

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS PUNTOS DE  
VENTA LA 14 [CALIMA, AV. SEXTA Y PASOANCHO] DE LA MARCA  
LISTERINE**

**IRMA ELENA AGUDELO ARIAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS PUNTOS DE  
VENTA LA 14 [CALIMA, AV. SEXTA Y PASOANCHO] DE LA MARCA  
LISTERINE**

**IRMA ELENA AGUDELO ARIAS**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Publicista**

**Directora  
SANDRA PATRICIA BONILLA JAIMES  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de Aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

CARMEN ELISA LERMA

---

Jurado

JORGE MENESES

---

Jurado

LINA DIAZ

---

Jurado

Santiago de Cali, Febrero de 2008

Este proyecto esta directamente dedicado a Dios y a mi familia. Mis padres quienes me han acompañado en mi proceso de desarrollo y quienes me han apoyado en todo mi camino profesional y a mi hermana quien siempre ha sido mi ejemplo de disciplina y estudio a seguir, a ellos son a quienes les debo todos mis logros

¡Mil gracias familia!

## **AGRADECIMIENTOS**

Mil gracias la Universidad Autónoma de Occidente, en donde me he desarrollado intelectualmente y quien me ha llenado de conocimientos y facilitado las herramientas necesarias para cumplir mis metas profesionales.

A Sandra Patricia Bonilla Jaimes

Docente del Programa de Comunicación Publicitaria, perteneciente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente.

Por su gran colaboración y dirección en la tesis.

A Johnson & Johnson de Colombia S.A. por su colaboración e interés por mi tesis.

A Margarita Otoyá

Gerente de Trade Marketing de Johnson & Johnson S.A. quien me facilitó todo su apoyo e información pertinente para mi tesis, resolvió mis dudas y orientó siempre mi proyecto

A Martin Mochner.

Gerente de marca Listerine quien me suministró información valiosa sobre la marca.

A Carlos Torres Dueñas

Comunicador Social, quien estuvo acompañándome y colaborándome con el desarrollo de mi Tesis.

A Carlos Diego Ortiz

Especialista en presentaciones efectivas. Por toda la dedicación que tuvo en mi presentación.

A Elizabeth Osorio

Psicóloga y especialista en Psicología del consumidor. Por sus valiosos aportes a mi tesis.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	14
<b>INTRODUCCIÓN</b>	15
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
<b>2. OBJETIVOS</b>	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	18
<b>4. MARCO REFERENCIAL</b>	19
4.1 MARCO CONTEXTUAL	19
4.2 MARCO TEÓRICO	19
4.2.1 Target Demográfico	19
4.2.2 Target Psicográfico	19
4.2.3 Historia de Listerine	20
4.2.4 Ficha técnica de Listerine	21
4.2.5 Análisis publicitario FODA de Listerine	23
4.2.6 El consumidor	24
4.2.7 El Color	28

<b>4.2.8</b>	<b>Los medios y su importancia</b>	<b>31</b>
<b>4.2.9</b>	<b>El punto de venta</b>	<b>33</b>
<b>4.2.10</b>	<b>Análisis de campañas, material P.O.P y promociones</b>	<b>35</b>
<b>4.2.11</b>	<b>Listerine en el mundo</b>	<b>47</b>
<b>4.3</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>52</b>
<b>5.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>59</b>
<b>5.1</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>59</b>
<b>5.2</b>	<b>HERRAMIENTAS PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.</b>	<b>59</b>
<b>5.3</b>	<b>FORMULA PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>59</b>
<b>6.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>61</b>
<b>6.1</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>61</b>
<b>6.2</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>66</b>
<b>6.2.1</b>	<b>Encuestas en el punto de venta</b>	<b>67</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Encuestas público en general</b>	<b>80</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Entrevistas a gerentes de la marca Listerine</b>	<b>89</b>
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>97</b>
<b>8.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>100</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>102</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>104</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> El proceso de percepción	28
<b>Tabla 2.</b> Análisis de las estrategias de la marca Listerine e impacto en el consumidor.	48



## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfica 1.</b> Participación de Listerine en el mercado	23
<b>Gráfica 2.</b> Consumo de medios en Cali	33
<b>Gráfica 3.</b> Listerine Whitening	35
<b>Gráfica 4.</b> Góndola Listerine Whitening	36
<b>Gráfica 5.</b> Exhibidor Listerine Whitening	37
<b>Gráfica 6.</b> Góndola con estructuras troqueladas de Listerine Whitening.	38
<b>Gráfica 7.</b> Rompetrafico Listerine Citrus.	39
<b>Gráfica 8.</b> Muestra gratis.	39
<b>Gráfica 9.</b> Take One.	40
<b>Gráfica 10.</b> Cenefa.	40
<b>Gráfica 11.</b> Hablador	41
<b>Gráfica 12.</b> Saltarín	42
<b>Gráfica 13.</b> Collarín imagen frontal	43
<b>Gráfica 14.</b> Collarín imagen trasera	43
<b>Gráfica 15.</b> Carteles	44
<b>Gráfica 16.</b> Buzón	45
<b>Gráfica 17.</b> Promoción 2x1	46
<b>Gráfica 18.</b> Promoción Listerine + Cepillo	46
<b>Gráfica 19.</b> Crema dental Listerine	47
<b>Gráfica 20.</b> Genero persona observada	61

<b>Gráfica 21.</b> Edad aparente	62
<b>Gráfica 22.</b> Acompañantes persona observada	62
<b>Gráfica 23.</b> Total personas haciendo compras	63
<b>Gráfica 24.</b> Orientación por parte de la impulsadora	63
<b>Gráfica 25.</b> Actitud de compra	64
<b>Gráfica 26.</b> Comparación	64
<b>Gráfica 27.</b> Cantidad comprada	65
<b>Gráfica 28.</b> Tiempo empleado en la compra	65
<b>Gráfica 29.</b> Género	67
<b>Gráfica 30.</b> Edad	68
<b>Gráfica 31.</b> Nivel socio – económico	68
<b>Gráfica 32.</b> Marca utilizada con mayor frecuencia	69
<b>Gráfica 33.</b> Marca que sobresale más en la góndola	70
<b>Gráfica 34.</b> Porque considera que considera que la marca que eligió ¿sobresale más en la góndola que las demás?	70
<b>Gráfica 35.</b> Otras opiniones	71
<b>Gráfica 36.</b> Frecuencia de compra	71
<b>Gráfica 37.</b> Recordación de marca en el punto de venta	72
<b>Gráfica 38.</b> Sorteo o promoción que recuerdan	72
<b>Gráfica 39.</b> Aspectos que llaman la atención en el punto de venta	73
<b>Gráfica 40.</b> Factor decisivo de compra	74
<b>Gráfica 41.</b> Ubicación del producto al momento de la compra	74

<b>Gráfica 42.</b> Participación en Sorteos o Promociones	75
<b>Gráfica 43.</b> Sorteos en los que ha participado el consumidor	76
<b>Gráfica 44.</b> Como se ha enterado de los sorteos o promociones	76
<b>Gráfica 45.</b> Otras formas de enterarse	77
<b>Gráfica 46.</b> Que tan importante es la impulsadora en el punto de venta	77
<b>Gráfica 47.</b> Motivos por los cuales es importante la presencia de la impulsadora	78
<b>Gráfica 48.</b> Consideraciones a mejorar en el punto de venta.	79
<b>Gráfica 49.</b> Aspectos a mejorar en el punto de venta	79
<b>Gráfica 50.</b> Total de personas Hombres y Mujeres	81
<b>Gráfica 51.</b> Rango de edad	81
<b>Gráfica 52.</b> Estrato	82
<b>Gráfica 53.</b> Utilización de enjuagues bucales	82
<b>Gráfica 54.</b> Frecuencia de compra	83
<b>Gráfica 55.</b> Top of mind	83
<b>Gráfica 56.</b> Reconocimiento de la marca	84
<b>Gráfica 57.</b> Utilización de la marca	85
<b>Gráfica 58.</b> Opinión acerca de la marca	85
<b>Gráfica 59.</b> Motivo de la opinión	86
<b>Gráfica 60.</b> Opinión de las personas que consideran la marca como regular	86
<b>Gráfica 61.</b> Intensidad de uso	87
<b>Gráfica 62.</b> Importancia de la utilización	87

<b>Gráfica 63.</b> Aspectos a mejorar del producto	88
<b>Gráfica 64.</b> Aspectos a mejorar mencionados por el consumidor	88

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Formato Ficha de observación. (La 14 de Calima)	104
<b>Anexo B.</b> Formato de encuesta realizada al público en general	105
<b>Anexo C.</b> Formato de encuesta realizada en el punto de venta	107
<b>Anexo D.</b> Planograma Listerine Tipo A para supermercados	111
<b>Anexo E.</b> Planograma Listerine Tipo B para supermercados	112
<b>Anexo F.</b> Planograma Listerine Tipo C para supermercados	113
<b>Anexo G.</b> Fotografía góndola de la categoría de enjuagues bucales	114

## **RESUMEN**

En el desarrollo de este proyecto se presenta un análisis general de la marca Listerine, y se detalla con especial cuidado las tácticas estratégicas de la marca hacia el consumidor, en el punto de venta, es decir el impacto que genera en este al momento de efectuarse la compra.

La investigación fue desarrollada en el punto de venta, ya que es en este medio en el que finaliza el proceso de compra y en el cual se reflejan las estrategias utilizadas desde el lanzamiento del producto hasta la toma de la decisión final.

El lector podrá informarse sobre todos los pasos exitosos que ha seguido la marca con el tiempo para lograr conseguir el lugar número uno en su categoría.

Para ello, se realiza una investigación a base de encuestas en el punto de venta y al público en general para proporcionar comprensión y conclusiones del problema, también se efectúa entrevistas con los expertos (Gerentes de la marca Listerine).

Este proyecto cuenta también con un análisis de observación del punto de venta de la marca Listerine, que aporta a los datos ya obtenidos por los demás medios mencionados.

De la misma manera se anexa información actual de diferentes fuentes en las cuales se explica el comportamiento del consumidor y sus nuevas tendencias en el mundo actual.

Finalmente se presentan las conclusiones en las cuales se llegó tras el análisis de la marca y sus estrategias publicitarias en el punto de venta y por supuesto de las percepciones y comportamientos del consumidor.

## INTRODUCCIÓN

Llegar a ser la marca número 1 en su categoría es el resultado no solo de una sino de varias estrategias claves y acertadas. Esto es precisamente lo que la marca de enjuagues bucales Listerine ha hecho para posicionarse en el lugar en donde esta, con más de 100 años de antigüedad, líder en Colombia y en el mundo en enjuagues bucales es el más recomendado por los odontólogos gracias a su respaldo clínico.

Teniendo en cuenta que es una marca muy importante en el mercado, que cuenta con una amplia extensión de línea y con gran penetración en el mercado este proyecto investiga a fondo los planes estratégicos que la marca implementa en el mercado especialmente en el punto de venta y la manera de atraer a su público objetivo.

En el desarrollo de esta investigación se explora tanto el impacto en el punto de venta, como las estrategias publicitarias de la marca entre las que se encuentran campañas de comunicación y publicidad, de esta forma se crea un paralelo que permite analizar todos los componentes estratégicos de la marca frente a sus consumidores.

La investigación ha sido realizada en Colombia específicamente en la ciudad de Cali, en donde se ha tomado una muestra representativa del mercado para estudiar el comportamiento y actitudes que tiene este segmento frente a la marca y la aceptación por parte de los mismos, que permita llegar a conclusiones que sirvan de apoyo para nuevos planes de mercado y por supuesto que refuercen la marca para futuras estrategias.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ubicarse en el primer lugar de una categoría conlleva miles de esfuerzos y requiere unos objetivos muy bien trazados que no solo se queden en un papel sino que se logren llevar a cabo, por tal motivo es de suma importancia conocer, como la marca Listerine tras sus años en el mercado logra posicionarse en el lugar 1 en identificar sus estrategias exitosas y su impacto en el consumidor.

Las actividades de comunicación que se desarrollan en el punto de venta evolucionan constantemente, el mundo cambia a un ritmo acelerado y del mismo modo el consumidor. No se trata precisamente de ubicar el cartel más grande en el supermercado ni del exhibidor más llamativo, ni mucho menos de una pelea férrea entre marcas-minoristas. Como lo plantea Peope y Merchandising en su edición 18 en cuanto a este tema “Se trata de comunicación integrada dentro del mix de marketing que comprenda las necesidades del consumidor, del minorista y de la marca, se trata de comprender al consumidor tradicional y al nuevo que esta por venir”<sup>1</sup>.

Otras estrategias de comunicación se realizan fuera del punto de venta por medios tradicionales como televisión, radio, prensa o a través de medios no tradicionales como el BTL e Internet herramientas cada vez más utilizadas y poderosas ya que llegan a públicos específicos.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De que manera la marca Listerine impacta al consumidor con sus estrategias publicitarias y como estas estrategias se reflejan en el punto de venta para generar compra y lograr ubicar a Listerine en el lugar numero uno a nivel mundial en enjuagues bucales?

---

1 Peope y Merchandising. 18 ed. México, D.F: Walbar Editores, S.A, 2005. p. 58.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Conocer el impacto de las estrategias publicitarias utilizadas por la marca Listerine en el consumidor y de qué forma se reflejan estas estrategias en la decisión de compra y percepción en el punto de venta.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar qué elementos visuales generan mayor impacto en el punto de venta de la marca Listerine.
- Conocer qué tipo de publicidad en esta categoría es la más efectiva y persuasiva para estos consumidores (promociones, cupones, flyers, muestras gratis, sorteos, etc.).
- Establecer la importancia del espacio en el que se ubica el producto en el punto de venta y su influencia en la decisión de compra.
- Identificar la percepción que tiene el consumidor sobre la marca Listerine como enjuague bucal (Beneficios y valores agregados).
- Conocer las respuestas inconscientes del consumidor frente a las estrategias de la marca.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es conocer el impacto de las estrategias publicitarias de la marca de enjuagues bucales Listerine en el consumidor, para determinar cuales son esos factores que ayudan a posicionar la marca, en el lugar número uno de enjuagues bucales a nivel mundial. Para concretar el éxito de la marca es necesario estudiar campañas, anuncios impresos, eventos, promociones, material P.O.P y demás tácticas comunicativas de la marca.

El comportamiento del consumidor cambia, y por ende las estrategias encaminadas a satisfacerlo evolucionan constantemente, y es este precisamente el motivo por el cual surge la necesidad de conocer cómo una marca exitosa logra mantener este ritmo acelerado de cambios para ubicarse en el lugar principal ante la competencia.

En el desarrollo de este proyecto se hace una exhaustiva búsqueda de información en todo tipo de medios y canales utilizados por la marca para difundir su comunicación, y de la misma forma se investiga por medio de entrevistas en profundidad sobre la visión estratégica que tienen sus directivos acerca de ella.

Posteriormente, se realiza una investigación del consumidor dentro y fuera del punto de venta para conocer sus preferencias hacia la marca.

Luego de evaluar la situación actual de Listerine y la forma en que es percibida por el consumidor se procede a realizarse unas recomendaciones específicas según los datos obtenidos a través del trabajo de campo efectuado en los supermercados la 14 de la ciudad de Cali.

Los resultados obtenidos se utilizan para medir el impacto de las campañas y su efecto en el punto de venta, de igual manera como lo afirma el Profesor Diego Vergara "Estos resultados podrán ser aplicados a nuevas estrategias de marketing mix (Mezcla de mercado, producto, precio, promoción y plaza-distribución"<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Notas de clase de fundamentos de mercadeo I. profesor Diego Vergara, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2005. h. 18.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 MARCO CONTEXTUAL**

El desarrollo de esta investigación se efectuó entre los meses de Marzo de 2007 y Enero de 2008 en la ciudad de Cali (Valle del Cauca – Colombia) y se subdivide en diferentes espacios:

El trabajo de campo en el punto de venta se realizó en los meses de Noviembre y Diciembre del 2007, dentro de las instalaciones de los Almacenes LA 14 S.A de Calima, la Sexta y Pasoancho, por conveniencia ya que cada una tiene un segmento muy específico de la población Caleña en cuanto a nivel Socio - Económico se refiere.

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas en el mes de Enero de 2008, dentro de las instalaciones de Johnson & Johnson de Colombia S.A, a los Gerentes de la marca.

Las encuestas al público en general se realizaron en diferentes espacios de la ciudad generalmente barrios aledaños a los supermercados mencionados para obtener diversidad de públicos. Y vía Internet a otro resto de personas. Al igual que el trabajo de campo en el punto de venta se realizo entre Noviembre y Diciembre de 2007.

### **4.2 MARCO TEÓRICO**

Para abordar la investigación es necesario precisar el grupo objetivo con el cual se llevo a cabo el proyecto en la ciudad de Cali para conocer sus actitudes hacia la marca.

**4.2.1 Target Demográfico.** Hombres y Mujeres de la ciudad de Cali entre 18 y 45 años que efectúan sus compras en los supermercados la 14 S.A de nivel socio-económico 3, 4, 5 y 6 que circulen por los pasillos de cuidado Oral.

**4.2.2 Target Psicográfico.** Personas que cuidan su salud oral y se interesan por adquirir productos de buena calidad para complementar su rutina diaria de cepillado, buscan productos de confianza que les permitan efectuar una buena

compra y les produzcan resultados óptimos con valores agregados, les gusta sentirse y proyectarse bien ante la sociedad.

**4.2.3 Historia de Listerine.** En la página Web de Tínet aparece un artículo muy completo sobre la historia de Listerine.

Aparece que Listerine es la creación de un médico de Missouri, Joseph Lawrence, el Listerine fue llamado así en honor de sir Joseph Lister, el cirujano británico del siglo XIX que introdujo drásticas medidas sanitarias en los quirófanos. Poco después de presentado, en 1880, este producto se convirtió en uno de los más famosos entre los destinados a enjuagues y gárgaras.

En la década de 1860, cuando la ciencia bacteriológica se encontraba en su infancia, Lister desencadenó una campaña contra las deficientes condiciones de la higiene médica entre los cirujanos. Éstos operaban con las manos desnudas y con ropa de calle, y calzados con los mismos zapatos que habían pisado las vías públicas y los pasillos del hospital. Permitían a los espectadores agruparse al rededor de la mesa de operaciones y observar cómo practicaban sus intervenciones. Para taponar las heridas utilizaban aserrín recogido de los suelos de las fábricas. Aunque los instrumentos quirúrgicos eran lavados con agua y jabón, no se esterilizaban térmicamente ni se sometían a la acción de desinfectante químico alguno. En muchos hospitales, la mortalidad postoperatoria llegaba al 90 por ciento.

Tanto en Inglaterra como en los Estados Unidos, la mayoría de los médicos acogieron con desagrado la campaña de Lister en favor de la “cirugía antiséptica”, y cuando se dirigió al Congreso Médico de Filadelfia, en 1876, su discurso tuvo una recepción más bien tibia. Sin embargo, las ideas de Lister sobre los gérmenes impresionaron al doctor Joseph Lawrence, que en su laboratorio de St. Louis preparó un líquido antibacteriano que fue fabricado localmente por la Lambert Pharmacal Company (que más tarde se convertiría en Warner-Lambert, un gigante entre los laboratorios).

Para que el producto tuviera una imagen adecuadamente antiséptica, en el año 1880 la compañía decidió utilizar el nombre de sir Joseph Lister, que era entonces un foco de controversia en dos continentes.

Los cirujanos se atenían ya a varias de las recomendaciones higiénicas de Lister y comenzaban a informar acerca de un menor número de infecciones y complicaciones postoperatorias, así como de un índice más elevado de supervivencia.

El “histerismo” se debatía acaloradamente en las revistas médicas e incluso en la prensa popular. El Listerine hizo acto de presencia en el momento oportuno y con el mejor nombre posible<sup>3</sup>.

Listerine perteneció primero a la multinacional Warner Lamber, luego la compañía dueña de la marca pasó tras una negociación a hacer parte de otra potencia en el mercado de los medicamentos Pfizer, quien posteriormente vendería gran parte de su portafolio de productos entre los cuales se encuentra Listerine a Jhonson & Jhonson S.A, otra multinacional fuerte en consumo masivo la negociación se concreta y efectúa en el año 2006.

Ahora, la marca Listerine pertenece a esta última empresa mencionada y es ella la encargada de crear las estrategias para mantener el nivel de la marca y el posicionamiento en el que se encuentra actualmente.

#### **4.2.4 Ficha técnica de Listerine.** Según Martin Mochner:

LISTERINE es un enjuague bucal que combate los gérmenes que causan el mal aliento la placa dental y la inflamación de las encías (gingivitis). LISTERINE es el enjuague más recomendado por odontólogos gracias a que:

- Está clínicamente comprobado, por más de 125 estudios clínicos
- Es el complemento ideal del cepillado porque llega sitios donde el cepillo no llega, eliminando más placa bacteriana que con el cepillado solo
- Es seguro y eficaz
- Cuenta con diferentes presentaciones según la necesidad

LISTERINE PORTABLE: Láminas de higiene oral<sup>4</sup>.

Listerine es un antiséptico bucofaríngeo que complementa la higiene oral brindando más limpieza y protección a la cavidad bucal, para uso diario.

Entre sus diferentes beneficios está prevenir la inflamación de las encías, combatir la placa bacteriana y combatir los gérmenes causantes del mal aliento.

Dentro de su extensión de producto encontramos en Colombia las siguientes versiones:

---

<sup>3</sup> Historia de Listerine [en línea]. Bogotá: Avís legal, 2007. [Consultado 24 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.tinet.org/~vne/botiquin%2002.htm>

<sup>4</sup> MOCHNER, Martin. Categoría oral care. Santiago de Cali, 2006. 1 Archivo de computador.

Original, Fresh Burst, Cool Mint, Citrus, y la línea especializada (Control Cálculo, Protección Dientes y Encías). Y el nuevo **Listerine Whitening** que se utiliza antes del cepillado para blanquear los dientes.

Listerine también cuenta con una extensión de línea la cual consta de láminas portables comestibles llamadas Listerine portable en varios sabores: Cool Mint, Red Mint, Fresh Burst, Citrus.

También cuenta con una crema dental en otros Países pero esta no es comercial en Colombia.

- **Análisis de producto.** Listerine se encuentra en la posición Numero 1 a nivel mundial en enjuagues bucales, sus presentaciones son muy variadas y se adaptan a las diferentes necesidades y gustos del target; sus presentaciones se encuentran en cuatro versiones:

- Frasco por 300 ml
- Frasco por 500 ml
- Frasco por 1 Litro
- Frasco por 1 1/2 Litro

- **Usos**

- previene la inflamación de las encías
- combate la placa bacterial
- Combate los gérmenes que causan el mal aliento
- Inhibe la mineralización de la placa porque absorbe en la superficie del diente e interrumpe el endurecimiento o formación de cristales de cálculo (sarro)
- adición de flúor que combate la caries, fortalece el esmalte dental y potencializa la acción antiplaca<sup>5</sup>.

- **Análisis de la competencia.** La competencia Directa de Listerine es:

- Plax de Colgate Palmolive
- Reach de Johnson & Johnson
- Oral –B de Protel & Gamble
- Dentrif
- Plakos de Lister S.A
- Perladent de Wilcos S.A
- Astringosol de Glaxosmithkline
- Marcas Privadas: Éxito y Carrefour.

---

<sup>5</sup> Ibíd., 1 Archivo de computador

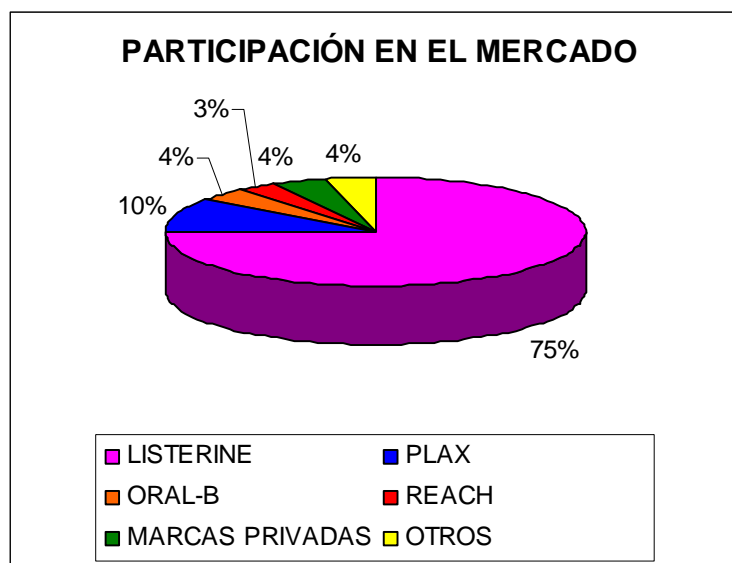
La competencia Indirecta es:

- Oral –B sobres efervescentes.

Las anteriores marcas mencionadas no ocupan un lugar significativo en góndola donde son exhibidas ya que Listerine tiene el mayor porcentaje de ubicación.

El siguiente cuadro ilustra la participación de Listerine en el mercado

**Grafica 1. Participación de Listerine en el mercado**



- **Análisis de Packaging sobre la marca Listerine.** Listerine utiliza el mismo empaque para todos sus enjuagues bucales lo que varía, es el tamaño de sus presentaciones y la etiqueta en la parte frontal que describe el sabor y las características de cada enjuague bucal, el otro aspecto que diferencia totalmente sus empaques y que lo convierte en llamativo visualmente son los colores del líquido de cada sabor.

**4.2.5 Análisis publicitario FODA de Listerine.** Revisemos entonces el sistema FODA de Listerine.

- **Fortalezas.** Marca líder en el mercado desde mucho tiempo, tradicional, con gran inversión publicitaria, variedad, distribución y ubicación estratégica en la góndola, sorteos y promociones periódicas.

Innovación con su nuevo Listerine Whitening ya que su competencia no posee un producto para blanquear los dientes y que además de ello complementa la higiene oral diaria.

Debido al amplio universo de tendencias y gustos que tiene el consumidor actual, Listerine tiene a su favor un amplio portafolio de su extensión de producto que genera mayor aceptación entre las personas, ya que según sea su preferencia y necesidad adquiere el producto indicado de la misma marca Listerine.

Cuenta con la posibilidad de desarrollar continuamente nuevos productos.

- **Oportunidades.** en Colombia Listerine tiene la oportunidad de comercializar enjuague bucal para niños ya que en otros países lo ha hecho exitosamente y los demás enjuagues no lo han implementado en su portafolio, de igual forma, puede ofrecer crema dental de la misma marca, producto utilizado también en otros países y de muy alta calidad.

- **Debilidades.** Es un producto manifestado por muchos como fuerte debido a su gran contenido de alcohol.

- **Amenazas.** Plax, la marca de enjuagues bucales de Colgate Palmolive, puede representar una amenaza para Listerine ya que dentro de sus enjuagues posee uno que no está compuesto de alcohol para las personas que rechazan este componente.

**4.2.6 El consumidor.** A continuación una breve explicación de las teorías que tratan a cerca del comportamiento del ser humano como consumidor tomadas de la clase de la profesora Ana Yanci Montoya sobre psicología del consumidor.

**Teorías del comportamiento del consumidor.** Es de suma importancia analizar algunas teorías que tratan sobre el comportamiento del consumidor para encaminar el desarrollo de este proyecto y más adelante tener una visión mas completa acerca del mismo.

**Teoría Psicoeconómica (Jhon Marsitale).** El consumidor es una persona que tiene deseos ilimitados.

El individuo va a satisfacer sus deseos por medio de un costo-beneficio, piensa adquirir un determinado producto que sea conveniente para él y a un



precio asequible. Va a buscar todas las alternativas posibles para luego analizarlas profundamente y elegir aquella que le va a dar la mayor satisfacción por el costo incurrido.

**Teoría del aprendizaje (Pavlov).** El consumidor compra un producto que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando a un lado el análisis de muchas de las alternativas existentes.

**Teoría Psicoanalítica (Sigmund Freud).** Basa sus fundamentos en los deseos profundos de una persona que se basa en dos pulsiones que son la pulsión de vida o sexual, y la pulsión de muerte o agresiva-descriptiva.

**Teoría Sociológica (Thorstein).** El comportamiento del consumidor está dirigido a lograr una aceptación y una integración en un grupo social<sup>6</sup>.

Dentro de los aspectos que influyen en la conducta existen de dos tipos, los personales y los sociales:

Los **factores personales** son únicos para una determinada persona. Tres de los más importantes son: Factores demográficos, estilos de vida y factores situacionales.

Los **factores demográficos** son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación. Éstos tienen relación con la persona involucrada en la toma de decisiones de la familia.

También pueden afectar el comportamiento durante una etapa específica del proceso de decisión; por ejemplo, la edad y el ingreso de una persona pueden afectar la cantidad y los tipos de fuentes de información que se utilizan, y la cantidad y el tiempo que se dedican a la búsqueda de información. Los factores demográficos también afectan el grado hasta el cual una persona utiliza los productos en una determinada categoría de productos. Las preferencias de marca, la selección de almacén, la selección del momento oportuno de las compras y la inclinación a comprar son otras áreas en las cuales los factores demográficos tienen impacto. Igualmente, la ocupación afecta el comportamiento de compra del consumidor, pues ésta determina las necesidades y capacidad de compra del individuo.

---

<sup>6</sup> Notas de clase de psicología del consumidor. Profesora Ana Yanci Montoya, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2005. h. 11.

Un **estilo de vida** es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones. El patrón de estilo de vida incluye la manera en que se gasta el tiempo, el grado de interacción con otros y la visión general sobre la vida y el vivir. Los estilos de vida influyen sobre las necesidades de producto de los consumidores, las preferencias de marca, los tipos de medios que se utilizan y cómo y donde compran.

Los **factores situacionales** son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor. Los factores situacionales pueden clasificarse en cinco categorías: ambientes físicos, ambientes sociales, la dimensión del tiempo, definición de tareas y estados de ánimo.

Los ambientes físicos se refieren a la localización, atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico en el cual ocurre el proceso de decisión.

Los ambientes sociales incluyen características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra: amigos, parientes, vendedores y otros clientes.

La dimensión del tiempo también influye de varias maneras en el proceso de decisión de compra, como la cantidad de tiempo requerido para obtener conocimiento acerca de un producto, para buscarlo y comprarlo.

La definición de tareas plantea la pregunta sobre lo que se debería lograr exactamente con la compra del producto.

El estado de ánimo del comprador también se relaciona con el proceso de decisión de compra. Los estados de ánimo son disposiciones momentáneas o Condiciones momentáneas. Estas disposiciones anímicas o condiciones son antecedentes inmediatos de la situación actual y no son continuos.

Los ambientes físicos se refieren a la localización, atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico en el cual ocurre el proceso de decisión.

Los ambientes sociales incluyen características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra: amigos, parientes, vendedores y otros clientes.

La dimensión del tiempo también influye de varias maneras en el proceso de decisión de compra, como la cantidad de tiempo requerido para obtener conocimiento acerca de un producto, para buscarlo y comprarlo.

La definición de tareas plantea la pregunta sobre lo que se debería lograr exactamente con la compra del producto.

El estado de ánimo del comprador también se relaciona con el proceso de decisión de compra. Los estados de ánimo son disposiciones momentáneas o condiciones momentáneas. Estas disposiciones anímicas o condiciones son antecedentes inmediatos de la situación actual y no son continuos.

Los **factores sociales**, concebidos como las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra. Estos se agrupan en cuatro áreas principales: Papeles o roles e influencia de las familias; Grupos de referencia y líderes de opinión; clases sociales; y cultura y subcultura.

**Familia.** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc. Las influencias de la familia tienen un impacto muy directo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor. Las decisiones de compra tomadas por una familia son una combinación de toma de decisiones de grupo e individuales.

Tradicionalmente, los procesos de toma de decisiones en la familia se han agrupado en cuatro categorías: autónomas, donde domina el esposo, donde domina la esposa y sincrática. La toma de decisiones autónoma significa que cada miembro adulto de la familia toma un número igual de decisiones. En la toma de decisiones donde domina el esposo o la esposa, él o ella toman la mayor parte de las decisiones de la familia. La toma de decisiones sincrática implica que la mayor parte de las decisiones relacionadas con compras se toman en conjunto por los dos miembros.

Los comercializadores no sólo deben saber quién hace realmente la compra, sino también qué otros miembros de la familia realizan tareas relacionadas con la compra.

Un **grupo de referencia** es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente los valores, las actitudes o el comportamiento de una persona. En general existen tres tipos principales de grupos de referencia: de afiliación, por aspiraciones y

disociativos. Un grupo de referencia de afiliación es aquel al cual pertenece un individuo y se identifica con sus miembros de manera suficientemente fuerte como para adoptar sus valores, actitudes y comportamientos. Un grupo de referencia por aspiraciones es aquel al cual alguien anhela pertenecer y desea ser como los miembros de ese grupo.

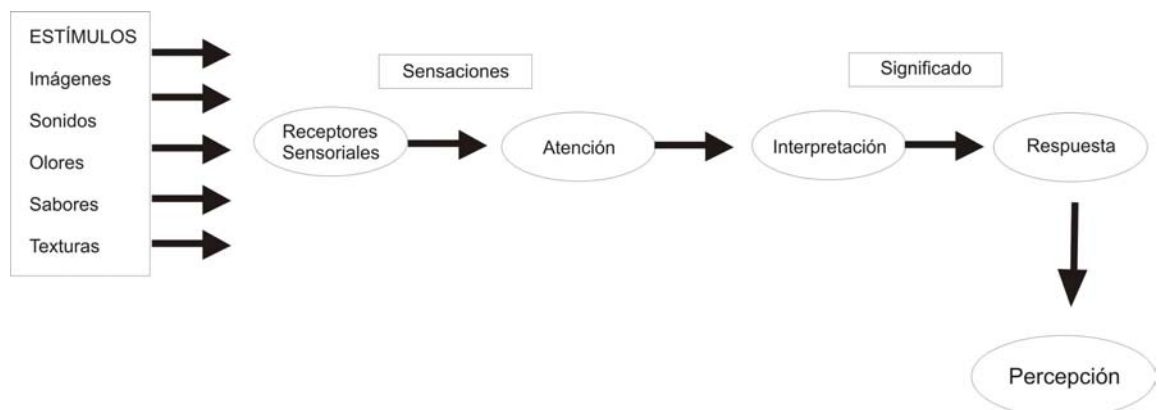
**Estímulos.** El ser humano experimenta una serie de sensaciones en su entorno que lo hacen reaccionar de una manera determinada hacia algo en especial, esto ocurre con la construcción de una marca, la cual para comunicarse con su consumidor debe adoptar una serie de estímulos para ser percibida por un individuo.

Estos estímulos básicos como la luz el color y el sonido son filtrados a través de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) y se convierten en respuestas.

Y es precisamente el objetivo de una marca ingresar por los sentidos del ser humano y convertirse en parte de él, obteniendo resultados favorables.

A continuación se puede observar el proceso de percepción Humana y los valores que se involucran en dicho proceso, Para que el mensaje publicitario sea efectuado correctamente en la actitud del consumidor.

**Tabla 1. El proceso de percepción**



Fuente: SALOMÓN, Michael. Comportamiento del consumidor. 3 ed. México D.F: Prentice Hall Hispanoamérica S. A, 1997. p. 56

**4.2.7 El color.** Listerine se caracteriza por su limpia organización en el punto de venta, con un despliegue sumamente organizado y estratégico en la góndola, por ello cabe resaltar en algunos párrafos las propiedades del color:

**Los colores primarios son** el rojo, el azul y el amarillo.

**Los colores secundarios son** el verde, el violeta y el naranja.

**Los colores terciarios son** el rojo violáceo rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente.

Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores.

- **El tono.** Es el matiz del color, es decir el color en si mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente- un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde.

Aquí podemos hacer una división entre:

- Tonos cálidos, rojo, amarillo y anaranjado): aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego y demás
- Tonos fríos (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna.

- **Brillantez.** Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

- **Saturación.** Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris que posee.

- **Psicología del color.** Los colores tienen significados muy especiales y cada

uno de ellos causa diversas sensaciones esto lo explica cerámica artística y corporal en su pagina Web.

**Blanco.** Se halla en el extremo de la gama de los grises. Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente.

**Negro.** Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

**Gris.** Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.

**Amarillo.** Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

**Naranja.** Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

**Rojo.** Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.

El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

**Azul.** Es el símbolo de la profundidad. Imaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear

la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.

**Violeta.** Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

**Verde.** Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

**Marrón.** Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos<sup>7</sup>.

**Importancia del color.** El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.

Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé. los colores también dan sensación de movimiento.

Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.

El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

**4.2.8 Los medios y su importancia.** Listerine utiliza toda clase de medios para difundir su comunicación, es por ese motivo que a continuación se hará un análisis de cada medio para evaluar su grado de efectividad y precisamente.

---

<sup>7</sup> CA Cerámica artística y Acuarela [en línea]: Psicología de los colores. España: Cerámica Artística y acuarela, 2004. [Consultado 10 de Enero de 2008]. disponible en Internet: <http://www.xtec.es/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>

- **Televisión.** Es el medio Publicitario por excelencia, pues permite darle mayor espectacularidad al mensaje gracias al uso simultáneo de la imagen, el sonido, el color y el movimiento.

La televisión cumple un papel fundamental para los anunciantes, pues por su masividad es considerado por muchos el medio más efectivo para hacer publicidad. Como lo dice la revista Publicidad y Mercadeo en su ejemplar del mes de Septiembre de 2007, el consumo de televisión en Colombia se registra en un 93.6%, según el estudio general de medios (EGM) del 2006<sup>8</sup>.

Rafael Proenza en el diccionario de publicidad y diseño grafico Habla sobre los siguientes términos y sostiene lo siguiente:

- **P.O.P.** Piezas publicitarias situadas en el punto de venta. Se usa para precipitar el impulso de compra del consumidor llamando su atención sobre la marca y haciéndole olvidar las de la competencia, marcas que están unas al lado de otras en el mismo lugar.
- **Revistas.** Es un medio cuya ventaja principal es su alto grado de especialización, pues permite llegar exactamente al grupo objetivo específico que se requiere (generalmente de mayor poder adquisitivo que a los que llega la prensa) por más particular que sea, lo que traduce en mayor alcance.
- **Internet.** Medio interactivo y personal. Cada vez con más novedades debido a su tecnología avanzada además es una herramienta que se ha convertido en una de las más poderosas para anunciantes<sup>9</sup>.
- **BTL.** Como lo dice la profesora de medios Angela Meneses, el BTL son todas aquellas “Estrategias encaminadas a crear una relación más directa con el consumidor, a través de medios no convencionales, logrando así tener el poder que la televisión, una valla o una cuña no tienen. El poder de involucrar al consumidor y reconocerlo como individuo”<sup>10</sup>.

**Estudio general de medios.** El siguiente gráfico muestra el consumo de medios en la ciudad de Cali.

---

<sup>8</sup> Estudio general de medios EGM 1-2007, consumo de medios por ciudad. En: Publicidad y mercadeo. No. 319 (Sep. 2007); p. 115.

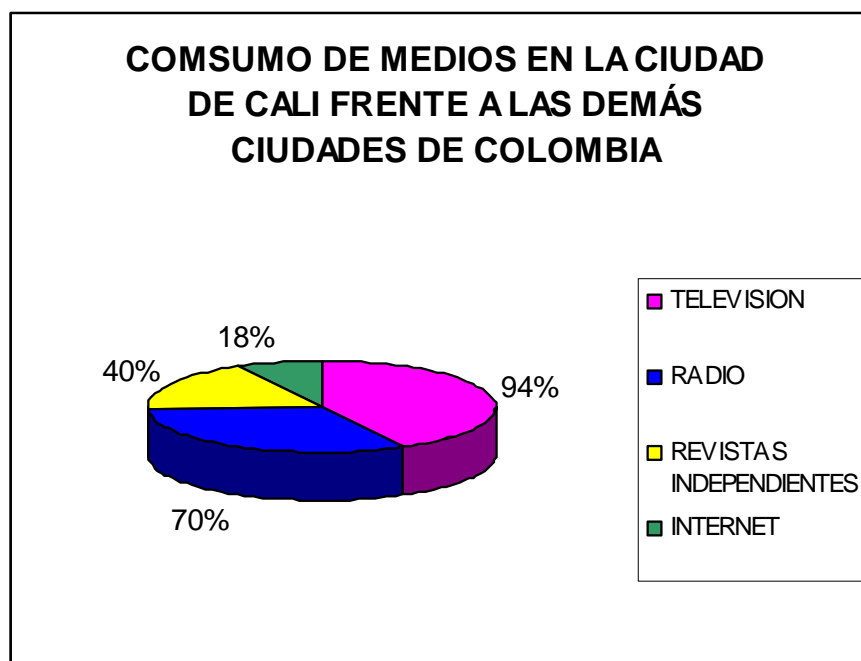
<sup>9</sup> PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Santafé de Bogotá: 3R editores, 1999. p. 336-446.

<sup>10</sup> Notas de clase de Medios. Profesora Angela Meneses, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2006. h. 7.



Este estudio fue publicado en la revista Publicidad y mercadeo y realizado por Estudio General de Medios (EGM Colombia). Grupo objetivo: “personas de 12 a 69 años de los niveles sociales 2 al 6 de las 17 principales ciudades del país Técnica: entrevista personal en hogares fecha: 1- 2007 En el cual se tendrá en cuenta solo los medios de: Televisión, Radio, Revistas independientes e Internet”<sup>11</sup>.

**Grafica 2. Consumo de medios en Cali**



**Fuente:** Estudio general de medios EGM 1-2007 consumo de medios por ciudad. En: Publicidad y mercadeo. No. 319 (Sep. 2007); p. 115.

Viendo la gráfica podemos observar que el medio mas utilizado en Cali es la televisión y es precisamente en este medio en donde Listerine hace mayor pauta publicitaria, por lo cual podemos inferir que las estrategias utilizadas penetran gran parte de la población.

**4.2.9 El punto de venta.** El punto de venta en tiempos pasados era solamente un lugar en donde se colocaba de manera básica y muy normal los productos a vender, con el paso del tiempo muchas marcas surgieron y elaboraban productos que cumplían con la misma función de otros y no se diferenciaban mucho. La

<sup>11</sup>Estudio general de medios EGM 1-2007 consumo de medios por ciudad, Op. Cit., p.115.

necesidad de crear una ventaja diferencial se afianzó no sólo para la función del producto si no para la forma de exhibirlo.

Los colores comenzaron a potencializarse, debían ser vistosos y tener algunos diseños llamativos. Luego se pasó a utilizar otros tipos de materiales para reforzar el objetivo de persuasión hacia los consumidores como material P.O.P, el cual ayudaba más en la forma visual y las personas podían llevarse consigo algún flyer con mas información del producto, lo mismo que las muestras gratis que también cautivan al consumidor, finalmente se convirtió en una atmósfera placentera en donde el merchandising visual causa sensaciones y emociones gratificantes.

Como aparece en *People y merchandising* en su edición 18 “La publicidad en el punto de venta va desde material P.O.P hasta una manera más directa de contacto con la marca (experiencia de marca). Es ese medio estratégico que construye marcas y estimula compras por impulso, es un componente vital de cualquier campaña integrada de marketing al consumidor”<sup>12</sup>.

En el punto de venta tradicionalmente se han utilizado elementos tales como:

- Display one to one.
- Exhibidores (Pallets).
- Inflables interactivos.
- Promotoras y muestras de producto
- Stand
- Estructuras especiales.
- Rompetrafico.
- Floor Graphics
- Floor stand.

Juan Felipe Vega, expuso en su charla El retail en vitrina en la ciudad de Cartagena y aportó sus opiniones y experiencias:

En la pasada versión 2007 de Góndola de la misma ciudad, se reunieron 900 cerebros del retail colombiano para tratar los temas más actuales y desarrollados del mismo.

Fernando Gonzáles de Solutions Group, y expositor de góndola 2007 cuestionó a los presentes ejecutivos de Trade marketing acerca de las estrategias utilizadas en el punto de venta, como por ejemplo que si el 70% de la decisión de compra se toma en el punto de venta ¿no sería necesario entonces generar una estrategia que vaya mas allá de simples exhibiciones? Y de esta los forma invita a involucrar las cadenas como

---

<sup>12</sup> *People y Merchandising*, Op. cit., p. 58.

vehículo de comunicación publicitaria de alto impacto y efectividad “las marcas cuentan con la posibilidad de tener contacto 360 grados con sus clientes en las cadenas” y resaltó la importancia de realizar estrategias integrales con ejecuciones que sea “fácilmente visibles y menos leíbles; ahí está la clave”<sup>13</sup>.

Por otra parte, Visión & Marketing S.A ( V&M) empresa líder en manejo integral de experiencias en el punto de venta resalta que para ellos es muy importante el desarrollo estratégico e implementación impecable de herramientas de merchandising, ya que es de esta forma como se logra una comunicación correcta con el consumidor/comprador, transmitiendo los beneficios del producto y despertando el impulso de compra primero que su competencia y que es importante integrar tanto al fabricante como al distribuidor (canal) y al comprador / consumidor en el aumento en la rotación de producto e impacto de marca <sup>14</sup>.

**4.2.10 Análisis de campañas, material POP y promociones.** En este punto es importante tomar algunas piezas publicitarias de la marca Listerine y hacerles un análisis de todos sus componentes:

#### **Campaña de lanzamiento Listerine Whitening:**

#### **Gráfica 3. Listerine Whitening**



Fuente: Fotografía del lanzamiento de listerine Whitening. Johnson & Johnson S.A. Bogota, 2007. 1 Archivo de computador.

#### **Tipo de campaña. Lanzamiento**

<sup>13</sup> VEGA, Juan Felipe. El retail en vitrina. En: Publicidad y mercadeo. No. 322 (Dic. 2007); p. 38.

<sup>14</sup> SALAZAR, Victoria. Manejo integral de la experiencia in store. En: Publicidad y mercadeo. No. 320 (Oct. 2007); p.45.

**Piezas.** Cenefas, rompetraficos, saltarines, carteles, exhibidores, flyers

#### **Gráfica 4. Góndola Listerine Whitening**



Fuente: Fotografía del lanzamiento de listerine Whitening. Johnson & Johnson S.A. Bogota, 2007.1  
Archivo de computador.

Esta campaña está caracterizada por el color blanco y azul, el color Blanco hacer referencia al beneficio principal del producto, y el azul a la salud oral ya que este color es muy utilizado en consultorios odontológicos y produce sensación de limpieza.

**Exhibidor de producto.**

**Gráfica 5. Exhibidor Listerine Whitening.**

Exhibidores



Fuente: Fotografía del lanzamiento de listerine Whitening. Johnson & Johnson S.A. Bogota, 2007.1  
Archivo de computador.

Esta estructura es llamativa y se utilice únicamente para colocar el producto del cual hace referencia, con su texto, grafico o formas. Listerine utilizo además para su campaña de Listerine Whitening brillo en sus piezas graficas haciendo referencia al brillo que Listerine produce en los dientes del consumidor.

## Gráfica 6. Góndola con estructuras troqueladas de Listerine Whitening.

Estructuras troqueladas especiales



Fuente: Fotografía del lanzamiento de listerine Whitening. Johnson & Johnson S.A. Bogota, 2007.1  
Archivo de computador.

- **Listerine Citrus.**

### **Campaña. Lanzamiento**

Este producto va dirigido más que todo a un público Joven, de hecho sus comerciales de televisión y demás estrategias se enfocan en este target.

Esta referencia, según la gerente de Trade marketing de la marca, es una de las 3 más vendidas actualmente y va dirigida a un publico mas joven, de ahí sus colores y formas de comunicación con el consumidor.

**Piezas.** Para esta campaña se utilizó toda clase de piezas publicitarias, material POP y eventos.

**Colores.** El color predominante es el naranja que hace referencia a su contenido; es decir, de sus ingredientes.

**Rompetrafico.** Es una pieza gráfica de mucho impacto ya que permiten al consumidor leerla en ambos lados es decir, en flujo y contra flujo.

**Gráfica 7. Rompetrafico Listerine Citrus**



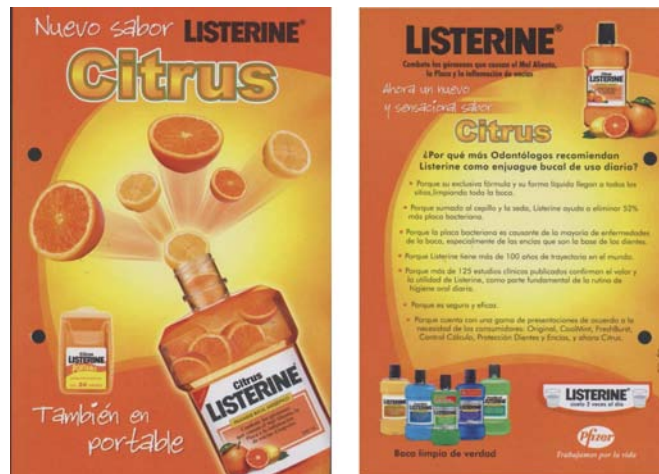
**Muestra gratis.** Se utiliza mucho en los eventos de Lanzamiento de un nuevo producto para que el consumidor conozca y posteriormente compre, Listerine utiliza mucho esta estrategia.

**Gráfica 8. Muestra gratis**



**Take one.** Pieza gráfica que se utiliza para en la góndola en la misma ubicación del rompetrafico y se utiliza para que las personas desprendan un volante y se informen acerca del producto, tiene dos caras, la frontal en donde se expone la fotografía del producto y su beneficio principal y la trasera en donde explica detalladamente

**Gráfica 9. Take One**



**Cenefa:** Son utilizadas en los lineales de góndola y tienen el fin de ambientar el espacio a la vez que informan del producto, son las más utilizadas.

**Gráfica 10. Cenefa**



**Habladores.** Pieza de POP relativamente pequeña que se coloca en las góndolas debajo de los productos y se sostiene por una pestaña de cartón puesta bajo los productos. Lleva al mensaje en el momento mismo de la decisión de compra. Por lo regular contiene una ilustración o fotografía del producto con una frase y el nombre del producto.



### Gráfica 11. Hablador



### Sorteo Navidad sobre ruedas.

**Tipo de campaña.** Promocional

**Fecha.** Este sorteo fue realizado entre los meses Octubre 25 de 2007 y Enero 10 de 2008

**Duración.** Esta campaña tuvo una duración aproximada de 3 meses

**Premios.** En la cual se sortearon 5 carros en total Renault Symbol Alizé modelo 2008 y 40.000 unidades de premios raspe y gane.

**Forma de participar.** Las personas podían hacer parte de este sorteo comprando 3 productos diferentes y participantes de la marca Johnson & Johnson entre los cuales estaba Listerine, los demás productos eran: Johnson's Baby, Stayfree, Carefree, O.b, Clean & Clear, Sundown, Reach, Band-aid, Lubriderm, Neko y Neutrogena.

**Fechas del sorteo.** 1er Sorteo Diciembre 24 de 2007 (3 carros), 2do Sorteo Enero 10 de 2008 (2 carros).

**Estrategia.** Estacionalidad, se realiza en un periodo de tiempo especial (Navidad).

**Piezas utilizadas.** Saltarines, cenefas, carteles, collarines, flyers, cupones y buzones

**Saltarín.** Se utiliza en el lineal de las góndolas.

**Gráfica 12. Saltarín**



Es un anuncio troquelado, en el cual se exhibe la fotografía del carro que están sorteando y un árbol lleno de luces que alude a la navidad de ahí el copy "Navidad sobre ruedas" están distribuidos en toda la góndola. Para reforzar el objetivo de la campaña y a su vez informar al consumidor por todos los lados donde mire la góndola.

**Collarín.** Se coloca en la tapa del producto y dan información acerca del producto.

**Gráfica 13. Collarín imagen frontal**



**Gráfica 14. Collarín imagen trasera**



Anuncio que contiene la misma imagen del rompetráfico ubicado el alguna parte del producto en el caso del enjuague bucal Listerine esta ubicado en su tapa, contiene toda la información del sorteo como formas de participar, fechas de sorteo y condiciones.

**Carteles:** Ubicados en la cabeza de góndola, y a los lados de la misma. Los cuales muestran la misma imagen de toda la campaña. Tiene información tanto en el costado como frontal para enviar comunicación tanto para los que transitan por el pasillo como para los que pasan frente a la góndola.

### Gráfica 15. Carteles



Fuente: Fotografía campaña de navidad sobre ruedas. Johnson & Johnson S.A. Bogotá, 2007. 1 archivo de computador.

**Buzón.** Ubicado a un costado de la góndola en el cual se deposita el cupón debidamente diligenciado con los datos personales y tiquete de compra

### Gráfica 16. Buzón



**Cupón.** Contiene la misma imagen mencionada que hace parte de todas las piezas de la campaña es en forma de recuadro y desprendible, en el cual se diligencian los datos personales para participar en el sorteo.

En este sorteo la marca entrega también premios raspa y gana para que el consumidor se sienta bien.

Como lo explica Alex Aldas “Detrás de la implementación de una estrategia de premios a clientes, está una lista interminable de pretensiones: incremento de ventas, captación de nuevos clientes, fidelización, rotación de inventario. Liquidación de los stocks, solo por mencionar algunas”<sup>15</sup>.

**Promociones.** Entre las más frecuentes y destacadas se encuentra la de obsequiar un Listerine de 180 ml por la compra de uno de 500 ml. También la promoción de comprar un Listerine lleva gratis Cepillo Reach

---

<sup>15</sup> ALDAS, Alex. Discúlpenos: Marca en Construcción. En: Publicidad y mercadeo. No. 319 (Sep. 2007); p. 72.

**Gráfica 17. Promoción 2x1**



También la promoción de comprar un Listerine de 500 ml lleva gratis Cepillo Reach.

**Gráfica 18. Promoción Listerine + Cepillo**



- **Participación en congresos.** Jhonson & Johnson auspicia especialistas internacionales para participar en congresos en nuestro país como ocurrió en el pasado congreso de Periodoncia en el cual participó la Dr. Silvia López de Blanc y en la que expuso formas de prevenir el cáncer bucal.

Según la especialista, las personas desconocen los síntomas del cáncer a la boca y tienden a acudir al odontólogo en forma tardía. Por ello destacó la importancia de someterse a un examen bucal exhaustivo, que permita a los profesionales mantener en buen estado tanto las estructuras dentarias como las mucosas de la boca.

La doctora Silvia López reveló que Listerine "es la marca líder mundial de enjuagues bucales, con más de 130 estudios clínicos que demuestran su efectividad y su poder para combatir los gérmenes causantes de los males que pueden ser un inicio para desarrollar cáncer"<sup>16</sup>.

**4.2.11 Listerine en el mundo.** A nivel mundial, Listerine cuenta con una página Web, la cuál mantiene informados a sus visitantes sobre las últimas noticias de la marca, su gama de productos, sus beneficios, suministra información de la empresa también, constantemente efectúa concursos para incentivar al consumidor.

En Estados Unidos Listerine posee una extensión de producto en donde se encuentra la crema dental Listerine, y bandas blanqueadoras Whitening.

#### **Gráfica 19. Crema dental Listerine**



Fuente: Fotografías de la línea Listerine. Johnson & Johnson S.A. New York. 2007. 1 Archivo de computador.

Este tipo de productos aun no se encuentran disponibles en Colombia pero en otros mercados han sido exitosos.

---

<sup>16</sup> Vida sana [en línea]: Cáncer bucal. Bogotá, D.C.: Colombia.com, 2007. [Consultado 03 de Enero de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.colombia.com/sexovidasana/tema\\_semana/](http://www.colombia.com/sexovidasana/tema_semana/)

**Tabla 2. Análisis de las estrategias de la marca Listerine e impacto en el consumidor.**

Estrategias de mercadeo	Estrategias Publicitarias	Impacto en el consumidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Mercado Objetivo:</u></b> Hombres y Mujeres de la ciudad de Cali entre 18 y 45 años, de nivel socio - económico 3,4,5 y 6</li> </ul>	<p>Utilización de medios adecuados que permitan llegar a este segmento, tono y ejecución del mensaje efectivos,</p>	<p>Recibe información por diferentes canales, la interpreta, por medio de sus sentidos, la procesa, le da un significado, y produce una respuesta que luego se convierte en percepción. Finalmente, toma decisiones de acuerdo a sus preferencias.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Mezcla de Mercado:</u></b></li> </ul> <p>➤ <b>Producto:</b></p> <p>Enjuague bucal Listerine Marca Líder en enjuagues bucales a nivel mundial.</p> <p>Usos: Previene la inflamación de las encías, combate la placa bacterial y los gérmenes que causan el mal aliento, fortalece el esmalte dental y potencializa la acción antiplaca.</p> <p>Sus presentaciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frasco por 300 ml</li> <li>• Frasco por 500 ml</li> <li>• Frasco por 1 Litro</li> <li>• Frasco por 1 1/2 Litro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resaltar los beneficios del producto y valores agregados.</li> <li>▪ Diseño llamativo con diferente color según su sabor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posibilidades de elección según las necesidades particulares del consumidor</li> <li>▪ Mayor impacto visual y diferenciación de cada variedad según su color para facilitar la identificación de ellas en el lineal.</li> <li>▪ Facilitar la compra en función de las necesidades del consumidor según la cantidad que necesitan de acuerdo a la frecuencia de uso y también ofrecer diversas</li> </ul>



<p>➤ <b>Precio:</b></p> <p>Es más costoso que la competencia, por su reconocimiento y aceptación del consumidor.</p> <p>➤ <b>Promoción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participación activa en actividades realizadas en las cadenas.</li> <li>▪ Obsequio de producto por compras de enjuague.</li> </ul> <p>➤ <b>Distribución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buena rotación del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos especiales.</li> <li>▪ Días de precios especiales, aniversarios, madrugones, Quincenazos, Ahorros de \$1.000. Sorteos.</li> <li>▪ Gratis 2x1,</li> <li>▪ Más contenido gratis.</li> <li>▪ Listerine más cepillo Reach.</li> <li>▪ Estrategia Lineal con el producto en el punto de venta.</li> </ul>	<p>presentaciones acordes a la capacidad adquisitiva del comprador.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dado su liderazgo en el mercado y el tener una alta calidad percibida reforzada por su costo premium, se pretende facilitar la prueba de la marca a través de estas actividades promocionales e incentivar la entrada del consumidor a la marca.</li> <li>▪ Estas actividades buscan premiar la preferencia que el consumidor tiene por la marca Listerine.</li> <li>▪ Refuerzan la conducta de compra del consumidor y crean Fidelidad a la marca.</li> <li>▪ Generar una actitud favorable hacia la marca.</li> <li>▪ Ubicación rápida del producto en el punto de venta.</li> <li>▪ Facilidad para encontrar</li> </ul>
--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planograma de exhibición</li> <li>▪ Capacitaciones: Operador Logístico, mercaderistas, impulsadoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exhibiciones llamativas.</li> <li>▪ Ganar más espacios en las góndolas según su porcentaje de ventas, para tener acceso a más material P.O.P.</li> </ul>	<p>la referencia requerida.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayor exposición a la marca mientras se ubica en la góndola de enjuagues bucales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Presupuesto:</u></b></li> <li>▪ 50% Publicidad.</li> <li>▪ 20% Programa profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Constante apoyo publicitario con comerciales ganadores, y cortinillas, generalmente en horario Prime time, en donde tiene mayor exposición frente su audiencia objetiva.</li> <li>▪ Campañas de Lanzamiento para nuevas innovaciones (ej. Listerine Whitening).</li> <li>▪ Charlas informativas con expositores Nacionales y extranjeros, entre los temas más tratados están las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayor recordación de la marca.</li> <li>▪ Buena información del producto.</li> <li>▪ Bajar los niveles de incertidumbre del consumidor frente a las características del nuevo producto y generar así una mayor disposición de compra.</li> <li>▪ Atracción hacia el producto.</li> <li>▪ Influenciarlo a través de líderes de opinión representativos para el.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 20% Actividades al consumidor.</li>   <li>▪ 10 % Punto de venta.</li> </ul>	<p>enfermedades bucales y lo beneficios de Listerine.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CRM con Odontólogos</li>   <li>▪ Eventos en Universidades y centro comerciales</li>   <li>▪ Promociones, sorteos, obsequios.</li>   <li>▪ Variado material P.O.P (Cenefas, Volantes Take, one, rompetraficos, saltarines, cabezas de góndola etc.), exhibiciones.</li>   <li>▪ Exhibición del producto verticalizado, haciendo bloques de colores, en donde siempre la referencia que más se vende va al lado de las cremas dentales.</li>   <li>▪ Impulsadoras.</li>   <li>▪ Higienistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto directo con la marca.</li>   <li>• Vivencia de marca. (el consumidor se siente participe de ella).</li>   <li>• Convencimiento directo que atrae el interés y motiva la acción de compra</li>   <li>• Deseo de compra debido a la influencia que produce.</li>   <li>• Orientación por parte de las impulsadoras e higienistas (Estímulos auditivos).</li> </ul>
--	--	--

### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**Alcance:** Es el numero de individuos o de hogares, distintos del grupo objetivo que tienen la oportunidad de recibir el mensaje por lo menos una vez en un determinado periodo.

**Afiche:** Constituye la máxima expresión de la ilustración publicitaria porque esa es precisamente su fuerza principal de atracción y comunicación del mensaje, por tanto contiene un mínimo texto, las fotografías usadas deben ser simples, directas y muy expresivas.

**Avisos comerciales:** Son todos aquellos espacios o anuncios que implican promociones, publicidad para comprar, vender o intercambiar productos y servicios.

**Audiencia:** En los medios audiovisuales, es el número promedio de hogares o personas que ven u oyen un programa en un momento determinado. En los medios impresos, es el número promedio de personas que leen cada número de una publicación.

**Banderín:** Elementos de promoción que sirve como pieza POP y generalmente se usa principalmente en sitios cerrados.

**BTL:** Nombre que reciben los medios no tradicionales (Televisión, radios, impresos, exterior), como son las promociones de venta. Las relaciones públicas y el merchandising. Tienen que ver más con las estrategias corporativas de una empresa con la publicidad propiamente dicha. Sirven como soporte o complementación de una acción publicitaria, para agradecer al consumidor por adquirir una marca y mantener presencia de marca permanentemente.

**Comunicación:** Es el proceso o acción mediante la cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal. Este proceso implica la percepción, comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje por parte del receptor. Todo proceso comunicativo implica una intencionalidad.

**Consumidor:** Individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder adquisitivo con qué satisfacerlo, a los que se destinan los bienes producidos en el

proceso económico. Se pueden clasificar en: consumidores potenciales que son los que por sus características propias pertenecen al target de un producto pero que aun no lo compran. Los consumidores actuales; que son los que adquieren un producto con frecuencia. Y los consumidores normales; son los que compran una o pocas unidades y las consumen en un tiempo largo y consumidores altos; que adquieren grandes cantidades y las consumen con mayor rapidez. Consumidores de subsistencia que son aquellos que poseen limitado poder adquisitivo, centrado sobre todo en las necesidades básicas (comida, vestido, alojamiento); buscan el precio antes que la calidad. Y consumidores selectivos que al contrario, buscan primero la buena calidad antes que el buen precio aun en épocas de recesión económica de su país.

**Competencia:** Es el resto de productos que luchan por ocupar una posición en un mercado determinado frente a otro producto de similares características.

**Comportamiento:** Conocido también como conducta, es el conjunto de motivaciones, hábitos, experiencias y opiniones que determinan la manera como un individuo piensa, habla y actúa.

**Comercial:** nombre que recibe cada pieza publicitaria hecha para televisión.

**Campaña:** es la materialización de un conjunto de acciones publicitarias dirigidas a conseguir un objetivo previamente planteado, mediante la elaboración de mensajes, la selección y coordinación de medios de difusión y el establecimiento del tiempo de duración.

**Copy:** Palabra inglesa con que se identifica el conjunto de textos de una pieza grafica, aunque se traduce literalmente como copia se termino llamando así al texto porque se remonta la época en que los anuncios se levantaban en tipografía, y el componedor de tipos se veía obligado a copiar nuevamente el manuscrito del anuncio en el linotipo.

**Cortinilla:** Tiene una duración aproximada de 10 segundos que se trasmite entre el programa y un corte de comerciales. Puede ser dinámica, estática o combinada como los congelados.

**Display one to one:** Pieza gráfica de mostrador o vitrina puede ser de dos o más dimensiones y estar combinada con un dispensador de producto. Entre sus

ventajas esta tener presencia permanente de la marca, incitar a la acción en el punto de compra, destacar al producto frente a la competencia, y facilitar la compra. Generalmente presenta los mismos elementos gráficos y textuales de la campaña de la cual hace parte.

**Deseos:** Es el vehículo a través del cual se manifiestan las necesidades humanas. A diferencia de éstas, los deseos si se pueden crear, generalmente por la influencia cultural del medio en que habita un individuo; es decir, el mismo deseo se materializa con objetos diferentes de acuerdo con la costumbre de cada medio social. La mejor forma de crear un deseo en un individuo es mostrándole una conexión entre la necesidad que siente y el objeto que trata de vendersele.

**Exhibidores (Pallets):** Se caracteriza por contener el producto como parte de su estructura, su gran ventaja es la de unir el mensaje publicitario la presencia física del producto, y convertirse así en un vendedor del mismo.

**Estrategia de mercado:** Es el plan lógico y estructurado que la dirección de una empresa diseña con el fin de lograr sus objetivos de mercado.

**Estudio de mercado:** Son investigaciones cuyo objetivo es contrastar una hipótesis formulada desde la empresa con lo que ocurre en el mercado y con lo que realmente influye en los compradores.

**Floor Graphics:** Imagen o fotografía con un tono difuminado, como nebuloso en su perímetro.

**Floor stand:** Es un tipo de Display de gran tamaño que esta apoyado sobre el suelo de los supermercados y que contiene productos. Cuenta además con una gran superficie donde se enseña material publicitario. Por su tamaño y ser dispensador de producto, es muy eficaz e incitador de la compra.

**Flyer:** Nombre en inglés de los volantes.

**Góndola:** estantería de forma alargada para puntos de venta, que utiliza el sistema de autoservicio o compra con impulso. Consta de varios niveles horizontales en los que se exhibe productos de diferentes marcas, y son sus mejores ubicaciones las que están a nivel de la vista, es decir, las del medio para

arriba, y también las que se llaman cabezas de góndola, que son sus dos extremos, y que se sitúan al comienzo y al final de cada pasillo del autoservicio, por lo que su notoriedad es muy alta. La cabeza de góndola generalmente es adjudicada a productos de una sola marca, y es la parte más disputada del autoservicio por los fabricantes de producto.

**Hablador:** Una de las piezas del POP en forma rectangular, troquelada o no de tamaño relativamente pequeño, que se coloca en las góndolas bajo los productos de una determinada marca.

Lleva solamente una frase más el nombre del producto que proporciona. Se sostiene por una pestaña de cartón que es puesta bajo dichos productos.

**Imagen de marca:** Es la percepción que se da en el mente de los individuos respecto al estilo de una organización empresarial o institucional que se genera principalmente a través de su imagen corporativa, sus productos y su publicidad.

**Investigación:** sistema ordenado y planificado usado para recopilar, analizar e interpretar datos o comprobar hipótesis a cerca del comportamiento, evolución o composición de un mercado o de los gustos, preferencias y características personales de un consumidor determinado y que pueden influir en su decisión de compra.

**Lanzamiento:** Tipo de compra que se utiliza para comunicar al consumidor la introducción en el mercado de un producto o servicio nuevo.

**Margen de error:** Es la desviación estadística que puede presentarse en cualquier muestra sobre la que se realiza una investigación de mercadeo.

**Marketing:** Cualquier acción iniciada en las empresas y dirigida a influir en los mercados de una manera favorable para ellas.

**Marketing dirigido:** Son las acciones de mercadeo dirigidas a un mercado muy específico o selectivo (segmentación).

**Marca:** Es el nombre o “cédula de identidad” de un producto o servicio, y lo que ayuda al consumidor a diferenciarlo de los de la competencia.

**Medio principal:** Llamado también medio básico, es el medio de comunicación al que se destina la parte más importante del presupuesto publicitario de un producto o servicio. Se selecciona de acuerdo a la aceptación o preferencia que tenga dicho target por tal o cual medio.

**Merchandising:** es la técnica que estudia las motivaciones y el comportamiento de los compradores en el punto de venta, esta técnica pretende aumentar los deseos de compra en los lugares de adquisición de los productos donde en la mayoría de los casos ocurre la decisión de compra. El merchandising abarca desde la elección de los puntos de venta y su potencialización hasta la creación artificial de lugares de compra estimulantes y las tácticas de exhibición de los productos en las vitrinas. Se conoce también como merchandising la acción de imprimir con la marca de un producto determinado una muy diversa gama de artículos.

**Mercado:** Es un contexto dinámico conformado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por otro, que no necesariamente implica un lugar físico de reunión.

**Muestra:** Se llama muestra al grupo seleccionado dentro de un universo determinado de individuos para realizar alguna investigación; los datos obtenidos se proyectan después al mercado total.

**Muestra gratis:** Unidad de un producto nuevo, de tamaño más reducido que el normal, que en la etapa de introducción al mercado se entrega sin costo alguno a los consumidores potenciales para que lo conozcan directamente y lo prueben.

**Motivación:** Término que incluye los impulsos, necesidades y deseos que determinan el comportamiento humano.

**Necesidades:** son los requisitos indispensables de una buena adaptación del organismo al medio en que vive. Pueden ser necesidades innatas o necesidades aprendidas. Una necesidad es un sentimiento de carencia. Todos los seres vivos tienen carencias, pero sólo el hombre, además de las necesidades físicas, tiene también necesidades emocionales. Una necesidad se despierta o estimula, pero nunca se crea. Un individuo aplaca una necesidad al satisfacerla o eliminarla.



**Nivel socio- económico:** Sistema de estratificación social que divide al total de la población que conforma una sociedad en segmentos homogéneos ordenados jerárquicamente según sus ingresos o propiedades, y cuyos miembros tienen en común los mismos intereses, valores, gustos y comportamientos.

**Pauta:** En lenguaje de medios, es la relación detalla por fechas, tamaños, duraciones y costos, de todas las publicaciones de medios impresos y las inserciones en radio y televisión que se va a realizar en una campaña publicitaria, según un plan determinado en días, meses y por niveles de inversión.

**Persuasión:** Es la capacidad para convencer de algo a alguien, empleando argumento (rationales o emocionales) formas de comunicación que atraigan el interés y motiven posteriormente a la acción o al cambio de opinión.

**Perfil del consumidor:** Reúne las características demográficas (edad, sexo, clase social, lugar de residencia, nivel de consumo) y las características psicográficas (estilo de vida, tipos de personalidad, opiniones personales) del comprador potencial de un producto determinado.

**Peso publicitario:** Es un indicador de nivel de inversión publicitaria que se destina para un producto o servicio aunque existe una medida única, se define en la cantidad de mensajes transmitidos en radio –televisión o inserciones en prensa, revistas durante determinado producto.

**P.O.P:** Esta identifica todas las piezas publicitarias situadas en el punto de venta. Se usa para precipitar el impulso de compra del consumidor llamando su atención sobre la marca y haciéndole olvidar las de la competencia. Se usa con mayor frecuencia en supermercados y almacenes.

**Posicionamiento:** es un sistema para encontrar un espacio libre en la mente y aquel producto que lo haga primero tendrá asegurado su futuro aunque tendrá que defenderlo, reforzando esa posición año tras año y adoptando los adelantos que vayan surgiendo en el mercado.

**Promoción:** acción de mercadeo que complementa a la publicidad. Busca reactivar las ventas entre los consumidores actuales y captar también nuevos consumidores potenciales, a través de estímulos extraordinarios ofrecidos con el producto o servicio.

**Prime time:** Termino en ingles que se utiliza para indicar la franja de horario estelar más conocida como triple A; es la franja de más alta sintonía, que va desde las 7:30 p.m. a 10:30 p.m. de Lunes a Viernes y las tardes del Sábado y del Domingo.

**Stand:** Local especialmente diseñado y acondicionado para exhibir y vender los productos o productos de una determinada empresa, en una feria comercial nacional o internacional.

**Stock:** Es la cantidad de existencias de un producto que posee un fabricante o Un distribuidor.

**Top of mind:** Indica el máximo nivel en la recordación de una marca, consta de una lista o clasificación mental que el consumidor se hace inconscientemente de los diez productos o servicios que más recuerda, ordenados según el grado de su preferencia o simpatía personal hacia cada uno de ellos.

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 TIPO DE ESTUDIO

En este proyecto se utiliza tanto la investigación Cuantitativa como la Cualitativa. La Cuantitativa ha sido usada para recoger procesar y analizar las características de la muestra, como también realizar una observación de un determinado número de personas para obtener datos medibles de su comportamiento. Y la investigación Cualitativa que permite realizar análisis de caso en este proyecto, la marca Listerine.

### 5.2 HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos se utilizaron básicamente 4 técnicas:

**Observación:** Efectuada en el punto de venta a 25 personas.

**Encuestas:** 300 Encuestas para el público general elegido a partir de la muestra y para el consumidor en el punto de venta 100 encuestas más.

**Entrevistas:** Realizadas a los Gerentes encargados de la marca Listerine.

**Bibliografías:** Datos importantes obtenidos en forma bibliografiíta que aporten a la investigación realizada.

### 5.3 FORMULA PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Según el DANE en su último censo realizado en el 2005 la población mayor de 18 es un total de 1'377.219 y a partir de ese tamaño se despeja la formula.

$$n = \frac{((z)^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{(e^2 \cdot (N-1) + z^2 (p \cdot q))}$$

**n:** Tamaño de la muestra

**z:** Nivel de confianza 95% → 1.96

**p:** Variable Negativa: .20

**q:** Variable positiva .80

**N:** Tamaño de la población → 1'377.219

**e: Error** → 0.05

Despejando la formula tenemos entonces:

$$n = 400$$

Fue entonces que se procedió a realizarse 400 encuestas en total en las cuales se incluye el punto de venta y el público en general.

## 6. RESULTADOS

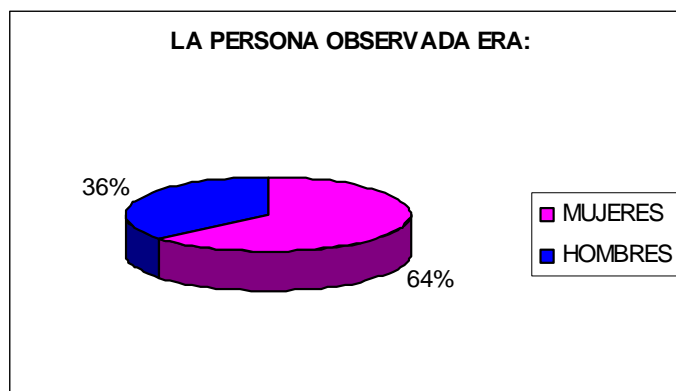
### 6.1 OBSERVACIÓN

La observación fue realizada el 5 de Diciembre del 2007 con hora de inicio a las 9:30 a.m. y finalizada a las 11:00 a.m., su duración fue 1 hora y 30 minutos en total y se realizó en la 14 de Calima debido al alto flujo de personas que realizan sus compras allí.

La finalidad de esta observación era determinar cuantas personas compraban enjuagues bucales Listerine, cual era su actitud hacia el producto y precisar cual es su competencia en el punto de venta.

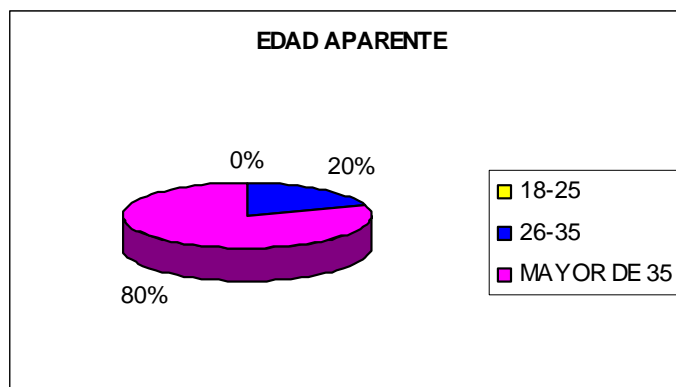
Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Gráfica 20. Genero persona observada**



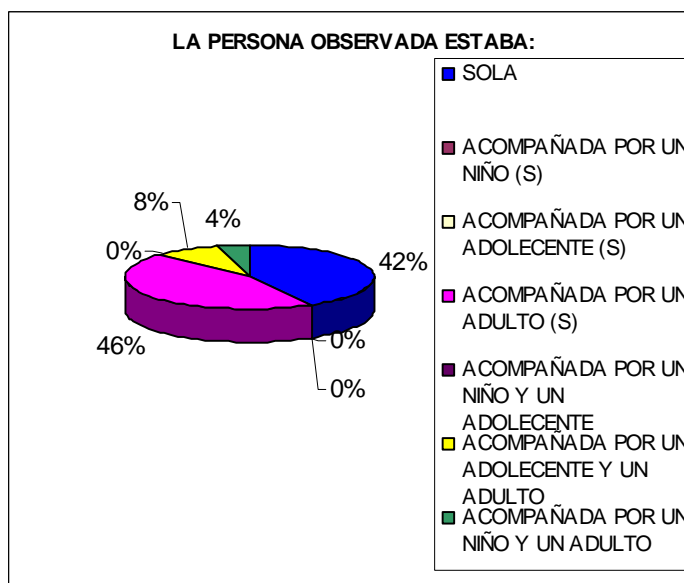
En el periodo de tiempo total utilizado para la observación se acercaron a la góndola un porcentaje mayor de mujeres que de hombres.

**Gráfica 21. Edad aparente**



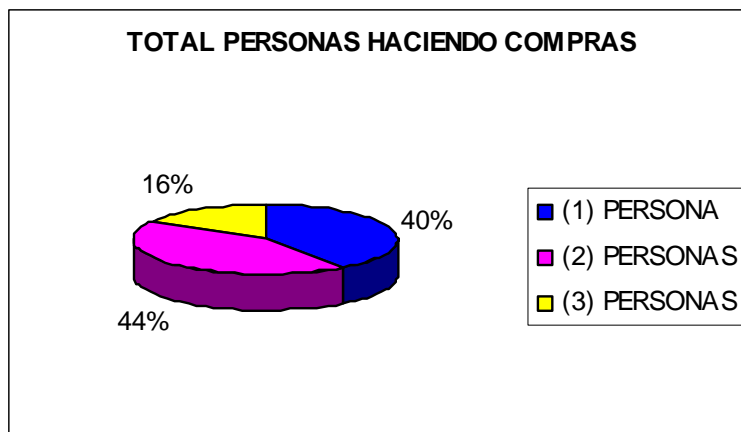
En su mayoría fueron personas con una edad aparente mayor de 35 años.

**Gráfica 22. Acompañantes persona observada**



Las personas observadas en su mayoría estaban acompañadas por uno o más adultos, lo que nos conlleva a pensar que son casadas. Seguido por personas que realizaron sus compras solas.

**Gráfica 23. Total personas haciendo compras**



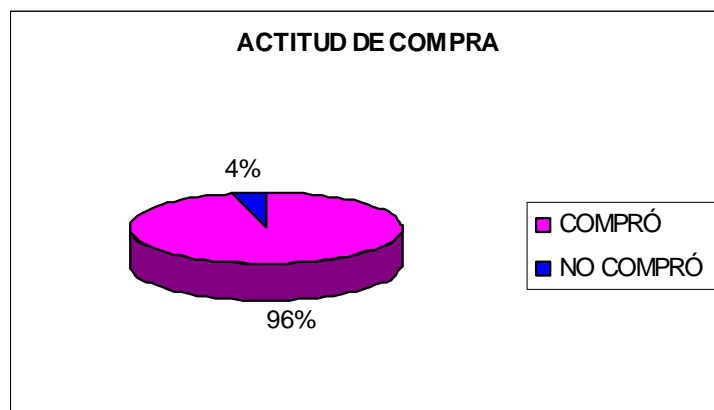
En su mayoría las personas realizaban sus compras con otro acompañante, es decir dos personas.

**Gráfica 24. Orientación por parte de la impulsadora**



La mayoría de las personas observadas que representan un 76% pidieron orientación a la impulsadora al momento de comprar el producto.

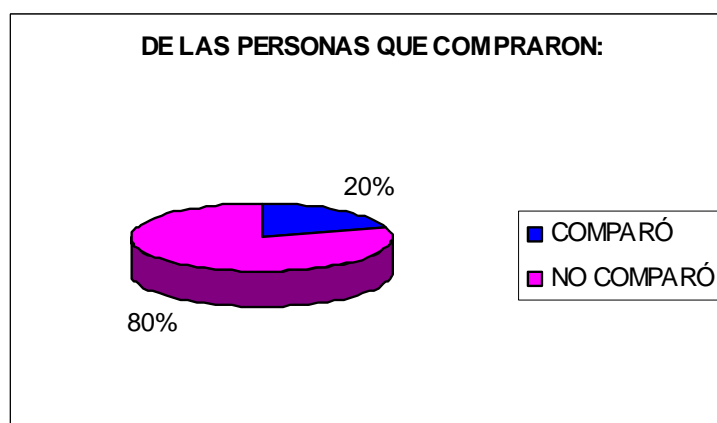
**Gráfica 25. Actitud de compra**



El 96% de las personas que se acercaron a la góndola compraron el producto.

A continuación miremos de qué forma lo hicieron:

**Gráfica 26. Comparación**



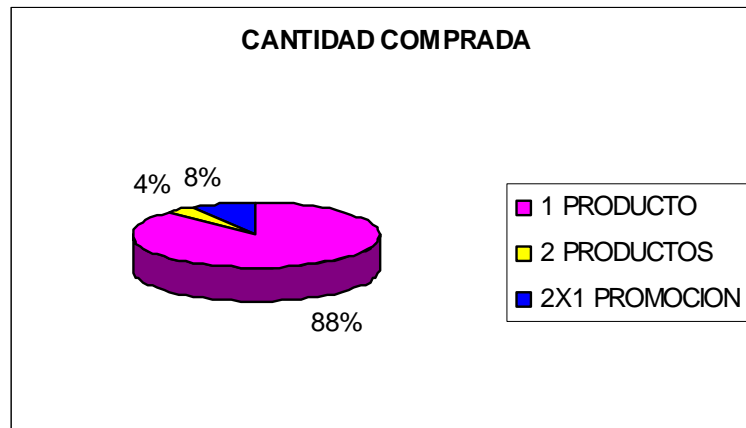
Del total de las personas que compraron solo el 20% comparó con otras marcas estas fueron: Plax, Reach y Astringosol, de la siguiente manera:

- Listerine – Plax – Reach: Finalmente compró Plax: 2 personas.
- Listerine – Plax – Astringosol: Finalmente compró Astringosol: 1 persona



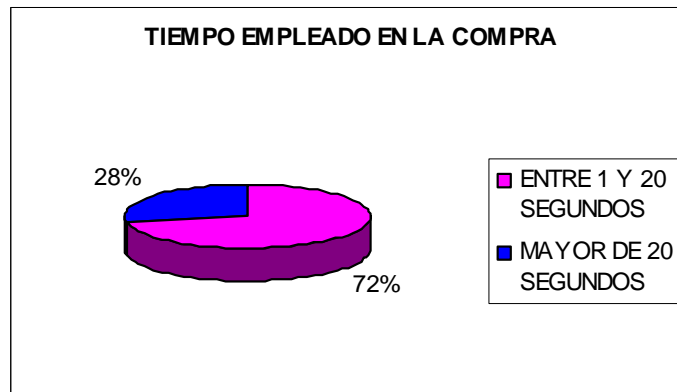
- Listerine – Plax: Finalmente compró Listerine: 1 persona.
- Listerine – Reach: Finalmente compró Listerine: 1 persona.

**Gráfica 27. Cantidad comprada**



En su gran mayoría las personas compraron 1 solo producto de la marca.

**Gráfica 28. Tiempo empleado en la compra**



El tiempo total empleado en la góndola fue en su mayoría entre 1 y 20 segundos, ya que era claro que las personas sabían muy bien el enjuague de su preferencia y lo tomaban sin mucho que observar esto demuestra que no tienen confusión a la hora de elegir y decidirse.

- **Referencias del observador.** Se logró extraer la siguiente información.

- Al comenzar la Observación no ha llegado la impulsadora de Listerine.

- Joven adolescente sola, compra un Listerine portable Fresh Burst.

- Señor con edad aparente mayor de 60 años pregunta con insistencia a la impulsadora de Acuafresh por los enjuagues bucales y comparó Listerine con Plax, finalmente opta por llevar Plax luego de preguntar cual de los dos no contiene alcohol.

- Una señora de aproximadamente 48 años de edad, acompañada por una joven de aproximadamente 25 años buscan Listerine mientras eligen que sabor llevar, mientras tanto la impulsadora de Acuafresh las invita a comprar Astringosol Ice el nuevo sabor de esta marca, la señora agradece pero se niega a llevarlo, debido a la preferencia que ella misma dice tener por la marca Listerine, finalmente lleva Listerine control calculo.

- Una señora se dirige a comprar Astringosol pero se le dificulta encontrarlo ya que hay muy pocas cantidades del producto y es poco notorio en la góndola.

- Niño de aproximadamente 4 años de edad se ubica frente a la góndola de Listerine y con insistencia le decía a su mamá que llevara este producto la mamá le dijo que aun no y el niño salio molesto de allí.

- Un señor de aproximadamente 39 años de edad comenta a la impulsadora que la marca Listerine es muy buena pero que no la incluye en sus compras debido a que su hijo no tolera tanto alcohol que el enjuague bucal que compre es para toda la familia y por tal motivo compra Plax sin alcohol, aunque algunas veces aunque pocas, compra Listerine solo para él.

## **6.2 ENCUESTAS**

Las encuestas se realizaron 100 en el punto de venta y 300 en el público en general a continuación analizaremos las 100 del punto de venta que se dividieron así:

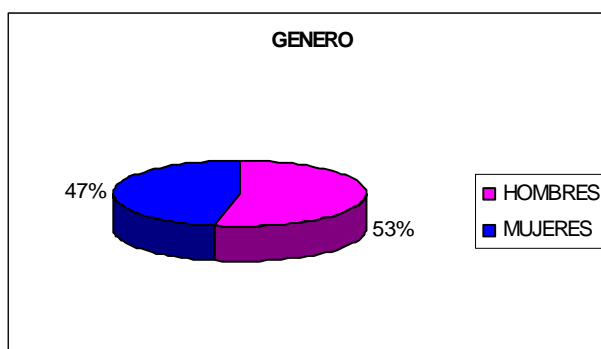
34 encuestas en la 14 de Calima.  
33 encuestas en la 14 de La Sexta.  
33 encuestas en la 14 de Pasoancho.

Para abarcar diferentes niveles socio – económicos.

**6.2.1 Encuestas punto de venta.** Comencemos entonces a analizar los resultados obtenidos en el punto de venta.

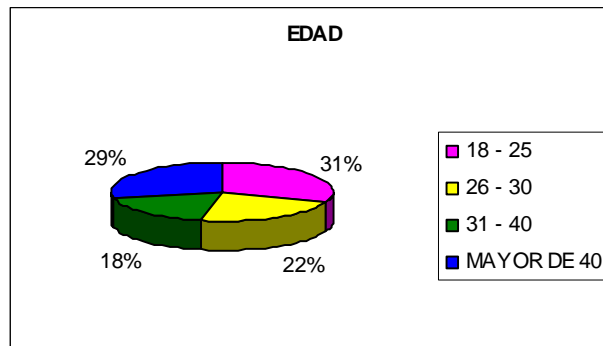
Información personal: se hace para establecer las características demográficas y físicas del consumidor y de esta forma comenzar la encuesta

**Gráfica 29. Género**



El 53% de los encuestados fueron de sexo Masculino mientras que el 47% era de sexo femenino, se realizó con base al flujo por los pasillos de cuidado oral, es decir pasaron más hombres que mujeres aunque la diferencia no es muy grande.

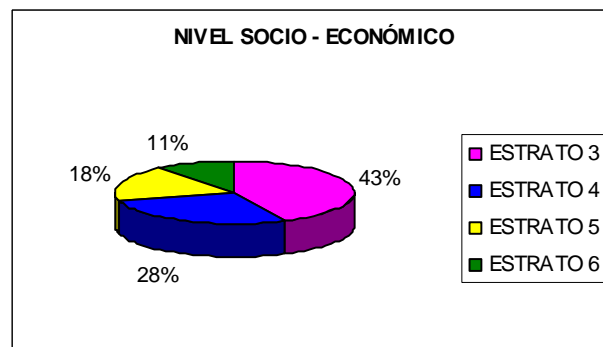
**Gráfica 30. Edad**



Los rangos de edad resultaron muy equitativos y esto facilitó a tener opiniones de diferentes edades, el porcentaje un poco mayor que los demás fue la edad entre 18 y 25 años quienes transitaban constantemente por las góndolas, seguido por las personas que tienen una edad mayor de 40 años.

La siguiente tabla muestra el nivel socio- económico de los encuestados, es muy variado por su realización en tres diferentes 14 ubicadas en estratos diferentes.

**Gráfica 31. Nivel socio – económico**

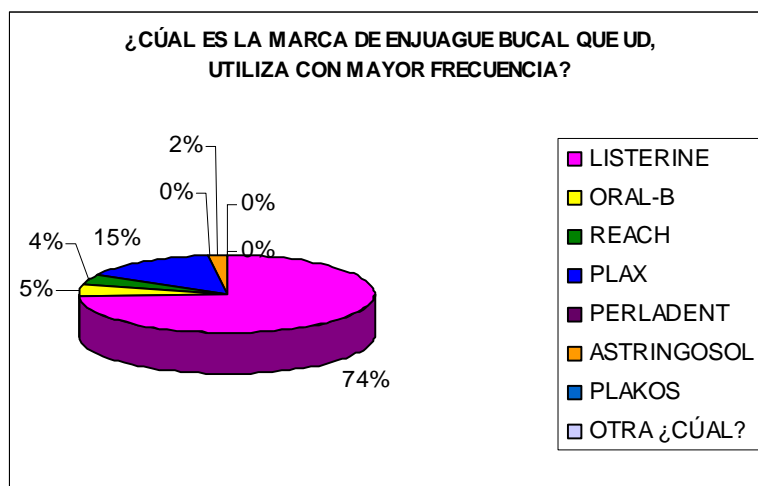


El estrato 3 predominó en las encuestas y tiene una mayoría de 43%

La siguiente pregunta consistía en conocer cuál era la marca de enjuagues bucales que las personas utilizaban con mayor frecuencia, la que más incluían en sus compras. Primero que todo para conocer el nivel de adquisición de Listerine y

segundo para conocer quien es su competencia más directa y los resultados fueron los siguientes.

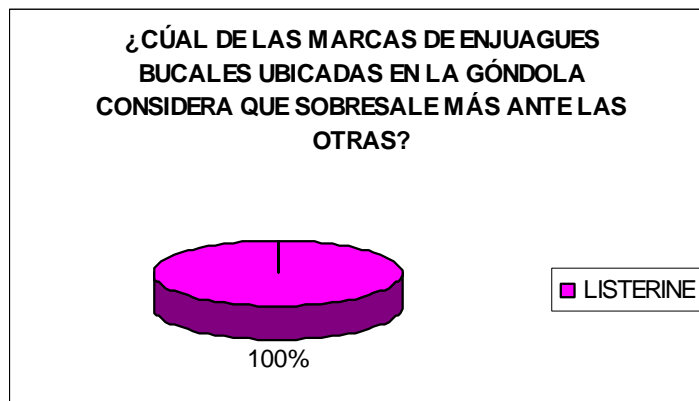
**Gráfica 32. Marca utilizada con mayor frecuencia**



El 74% respondió que Listerine seguido por el 15% quienes respondieron Plax de Colgate, los demás porcentajes son menos relevantes.

La siguiente pregunta busca conocer el nivel de percepción visual que tienen los consumidores acerca de la marca y se refiere a la marca que más sobresale en la góndola a lo que respondieron:

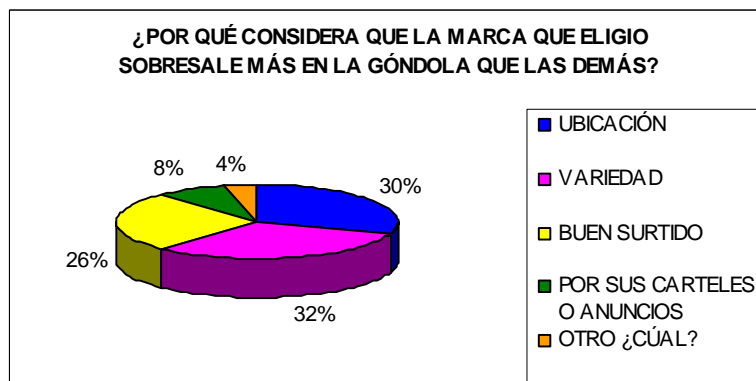
**Gráfica 33. Marca que sobresale más en la góndola**



El 100% de los encuestados respondió casi sin pensar Listerine como la marca más llamativa en el punto de venta.

Entonces viene la siguiente pregunta que complementa la anterior y es el porque de esta afirmación:

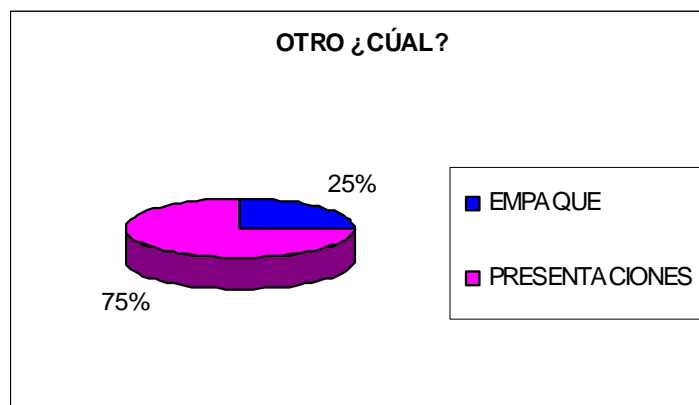
**Gráfica 34. Por qué considera que la marca que eligió ¿sobresale más en la góndola que las demás?**



La mayoría 32%, consideró que Listerine sobresale mas ante su competencia por la variedad. Seguido por un 30% que opinó que sobresale por la Ubicación de sus productos en la góndola.

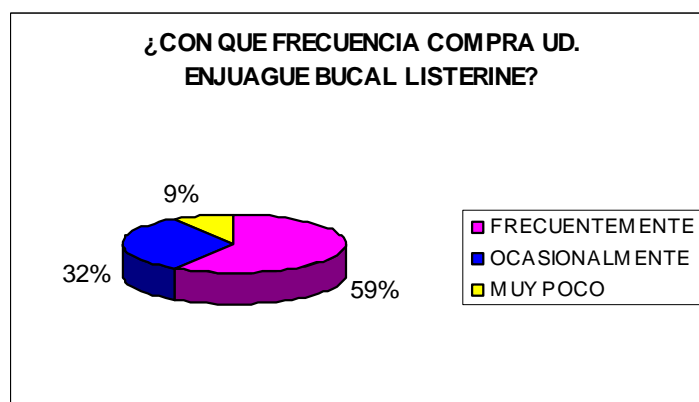
El 4% que respondió que Listerine sobresale ante las demás marcas por otro aspecto, dijeron que lo hacía por su empaque y presentaciones varias.

**Gráfica 35. Otras opiniones**



A partir de esta pregunta se indaga solo por la marca Listerine en el punto de venta.

**Gráfica 36. Frecuencia de compra**



La mayoría (59%) respondió que frecuentemente incluía Listerine en sus compras.

Con la siguiente pregunta busca conocer el nivel de recordación del material P.O.P de Listerine en el punto de venta

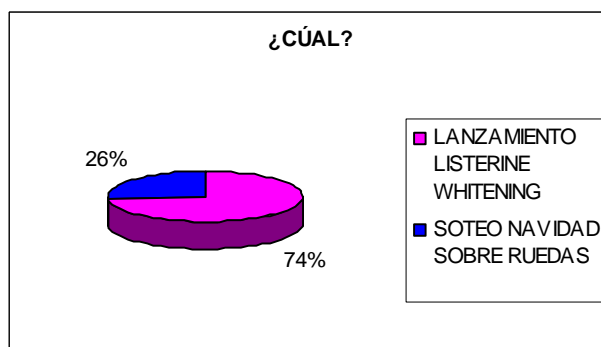
**Gráfica 37. Recordación de marca en el punto de venta**



El 66% respondió que sí, y el 34% contestó que no.

Al preguntar cuál anuncio recordaban las respuestas fueron.

**Gráfica 38. Sorteo o promoción que recuerdan**

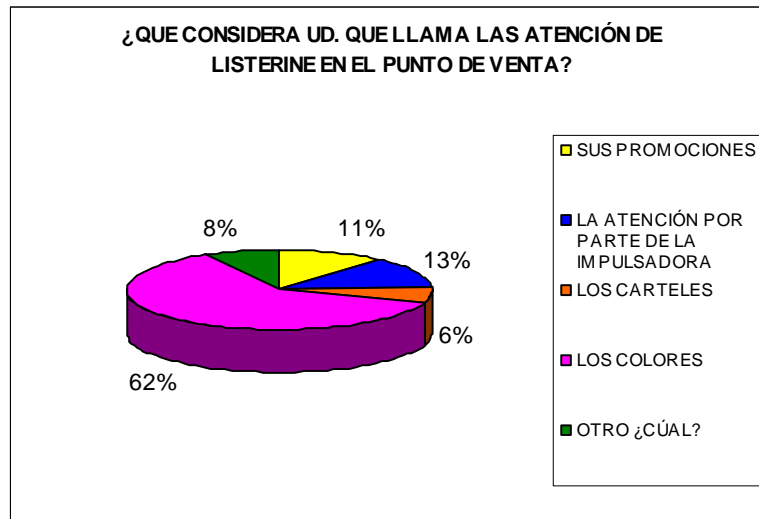


Las personas recuerdan principalmente dos eventos en especial. El 74% mencionaron el lanzamiento de Listerine Whitening. Y el 26% restante el sorteo Navidad sobre ruedas. Estas son las dos ultimas campañas donde se involucra Listerine, es decir, El lanzamiento de a Listerine whitening es campaña de la marca Listerine. El primero es un evento de la marca como tal, y el segundo, Sorteo navidad sobre ruedas es un evento de toda la compañía Jonson & Jonson en donde se involucra la marca Listerine, junto con otras marcas de la empresa para participar.



El siguiente gráfico evalúa lo que llama más la atención de Listerine en el punto de venta sin mirar las demás marcas, solo a Listerine.

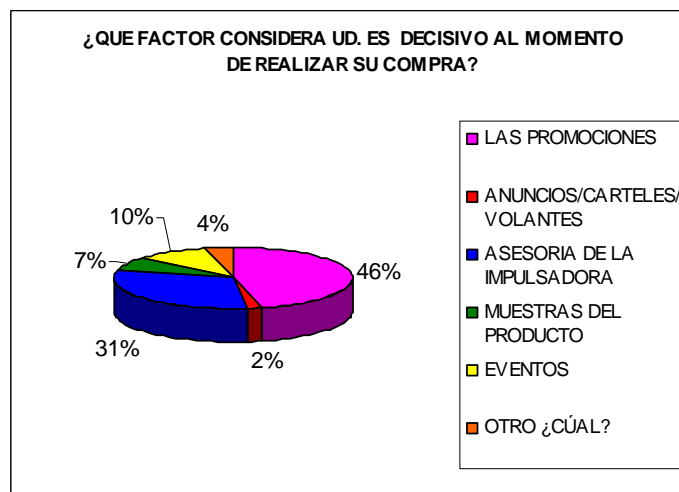
**Gráfica 39. Aspectos que llaman la atención en el punto de venta**



En un porcentaje muy alto frente a los demás los encuestados respondieron que los colores es lo más llamativo de listerine en el punto de venta, seguido con un 13% la atención por parte de la impulsadora.

Para identificar los factores decisivos del consumidor al momento de hacer su compra se formulo la siguiente pregunta:

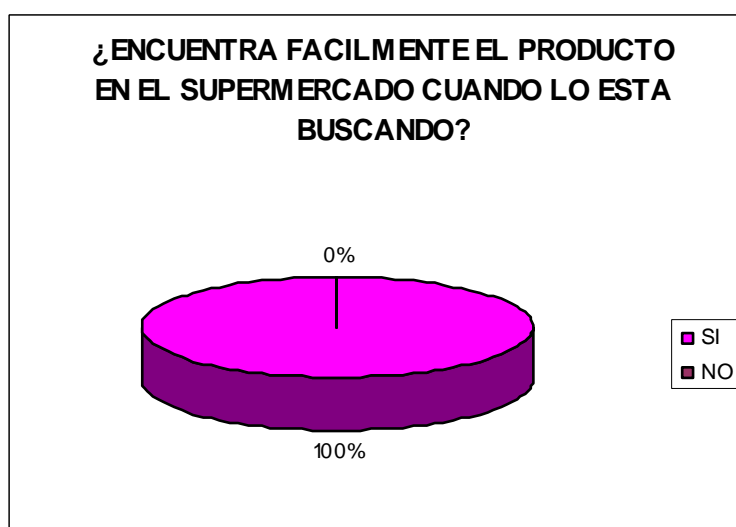
**Gráfica 40. Factor decisivo de compra**



El 46% respondió que las promociones son decisivas ya muchas veces hacen comprar el producto casi sin haberlo planeado solo para no dejar pasar la oportunidad. Seguido por un 31% quien afirma que la atención de la impulsadora es un factor muy decisivo.

Ahora se pregunta por la facilidad de ubicar el producto en el supermercado:

**Gráfica 41. Ubicación del producto al momento de la compra**



El 100% respondió que si lo encuentra fácil.

A continuación se busca conocer el nivel de participación del consumidor en los eventos promocionales de la marca y las respuestas obtenidas fueron:

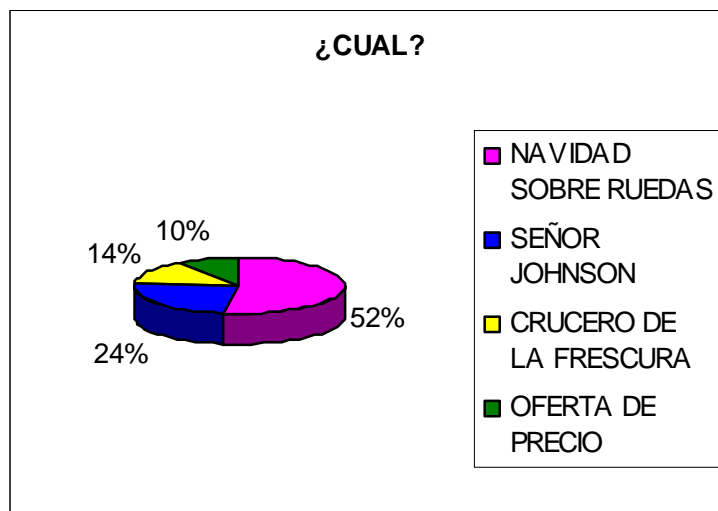
**Gráfica 42. Participación en Sorteos o Promociones**



Solo el 21% de los encuestados respondió que si, los demás contestaron que no.

Al preguntar en cual habían participado respondieron:

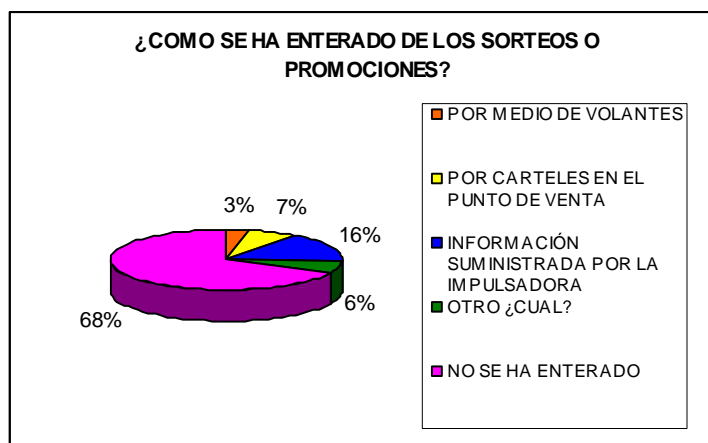
**Gráfica 43. Sorteos en los que ha participado el consumidor**



En su mayoría navidad sobre ruedas 52%, seguido por dos promociones pasadas que son: el Sr. Jonson y el crucero de la frescura por ultimo están las ofertas de precio 10% (Ahorre 1.000, promoción 2x1).

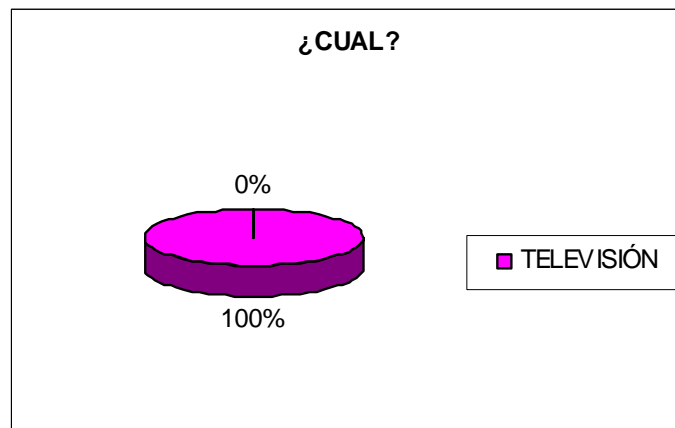
La siguiente pregunta es la forma como se han enterado de los sorteos de la marca:

**Gráfica 44. Como se ha enterado de los sorteos o promociones**



El 61% respondió que se han enterado por la información de la impulsadora en el punto de venta Y el resto se ha enterado por distintos materiales P.O.P

**Gráfica 45. Otras formas de enterarse**



Las personas que dijeron enterarse de las promociones por otro medio dijeron hacerlo por televisión.

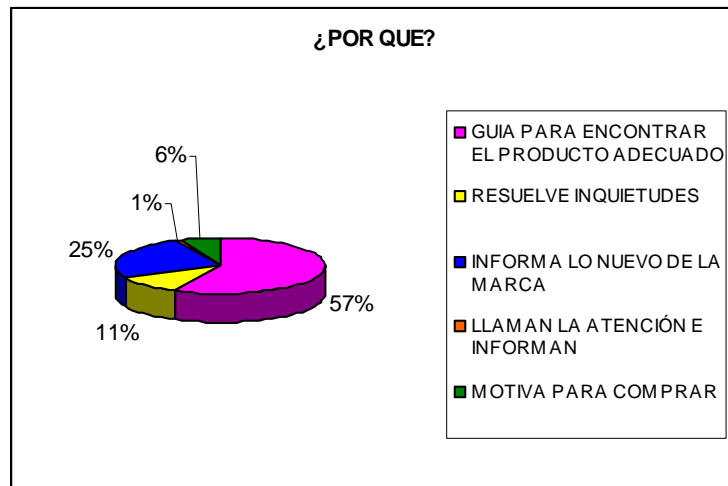
Ahora se quería saber que tan importante es para los consumidores la asesoría de la impulsadora en el punto de venta:

**Gráfica 46. Que tan importante es la impulsadora en el punto de venta**



Un porcentaje muy considerado de personas que representan el 97% del total de la muestra dicen que es de útil importancia la asesoría de la impulsadora por los motivos que veremos a continuación:

**Gráfica 47. Motivos por los cuales es importante la presencia de la impulsadora**



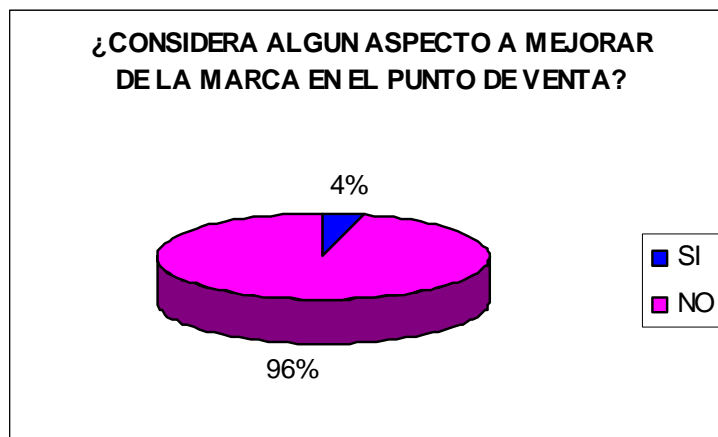
Esta fue una pregunta abierta en donde respondían según su criterio y recogiendo las opiniones se llegó a esta conclusión:

El 57% de las personas opinan que las impulsadoras guían para encontrar el producto adecuado para cada necesidad del consumidor, otros (25%) dicen que ellas informan sobre lo nuevo de la marca para que el consumidor se entere y pruebe el producto, el 11% dice que ellas resuelven las inquietudes que tengan respecto a la marca; beneficios, funciones, presentaciones etc. El 6% dicen que ellas motivan al consumidor para adquirir el producto, mostrando sus ventajas.

Y el 1% sostuvo que era importante ya que llamaban la atención a la vez que informaban y demostraba que la marca se interesaba en el consumidor.

Para finalizar se preguntaba si el consumidor veía algún aspecto a mejorar de la marca en el punto de venta.

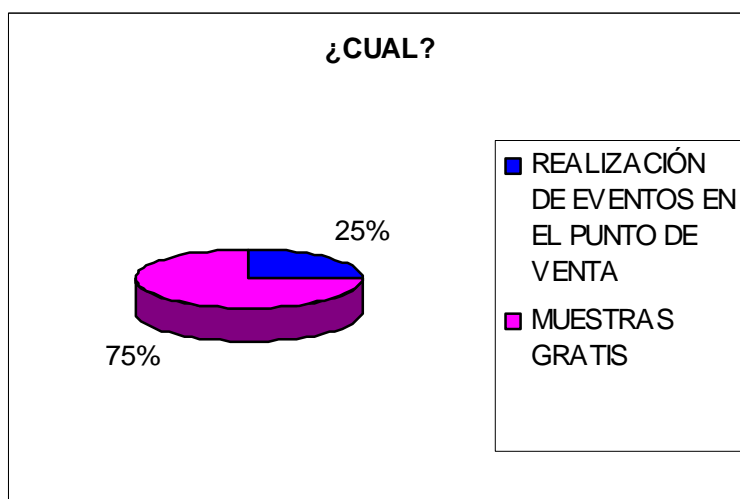
**Gráfica 48. Consideraciones a mejorar en el punto de venta.**



La gran mayoría (96%) dijo que no y solo el 4% respondió que si

Lo que consideran que se debe mejorar es:

**Gráfica 49. Aspectos a mejorar en el punto de venta**



Muestras gratis (75%) y la realización de eventos como “charlas informativas” y demás).

- **Referencias acerca de la encuesta.** Se realizo en 3 supermercados La 14 S.A. de diferentes sectores de la ciudad de Cali para abarcar diferentes públicos ya que listerine va dirigido a personas de estrato 3 al 6 y para ello se realizo esta estrategia geográfica.

- Con esta encuesta se pretendía conocer las percepciones que tiene el consumidor acerca de la marca de enjuagues bucales Listerine en el punto de venta. Entre ellos esta la percepción visual en cuanto a material POP y diferenciación ante la competencia.

- También se pretendía determinar cuál era el factor determinante al momento de efectuarse la compra.

- Se analizo la efectividad de los sorteos y que porcentaje participa en este tipo de actividades.

- Se indagó acerca del roll que juega la impulsadora en el punto de venta y su efectividad.

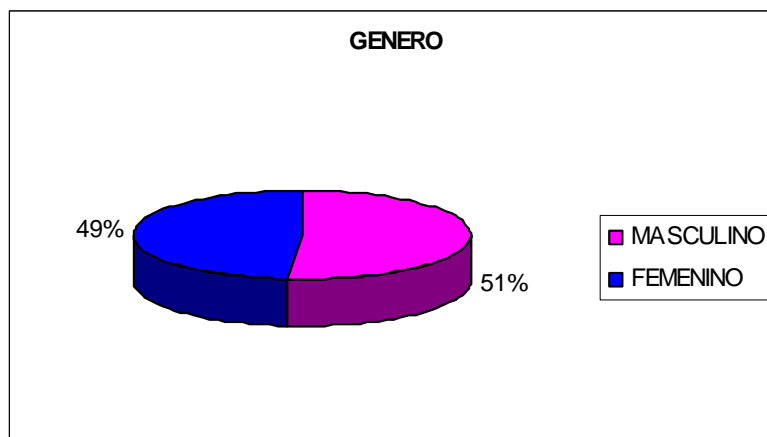
- Se preciso aspectos por mejorar y que le gustaría encontrar al consumidor en el punto de venta.

**6.2.2 Encuesta publico en general.** Luego de analizar los valores obtenidos en el punto de venta analizaremos las encuestas realizadas al público en general tomando sectores de nivel socio – económico 3, 4, 5 y 6.

El total de personas encuestadas es de 300 y se obtuvieron los siguientes resultados:

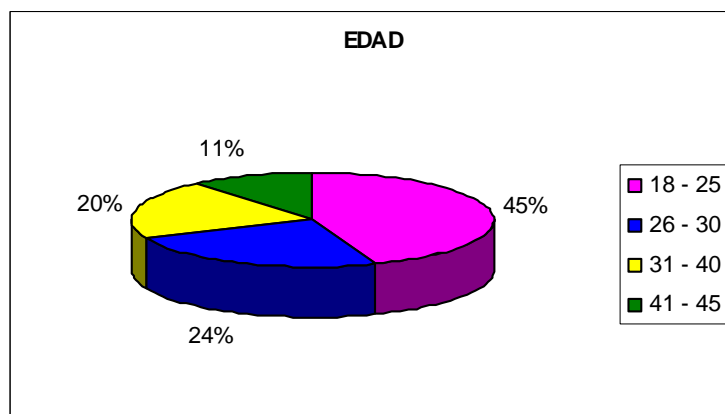


**Gráfica 50. Total de personas Hombres y Mujeres**



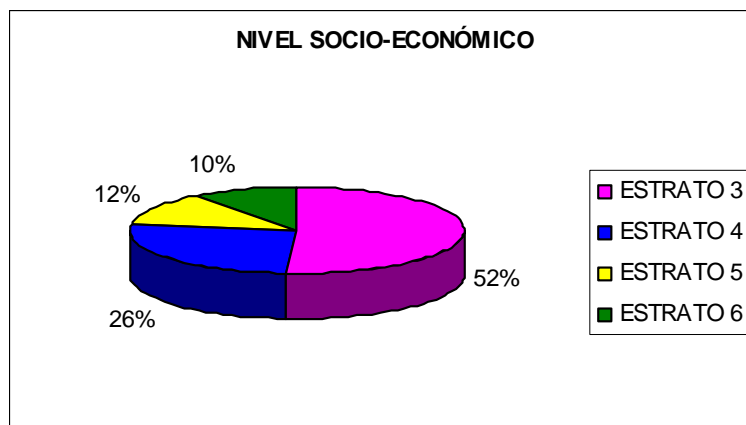
Al igual que las encuestas en el punto de venta, hubo mayor número de hombres encuestados aunque la diferencia es poca.

**Gráfica 51. Rango de edad**



En su mayoría, las personas encuestadas tenían entre 18 y 25 años de edad

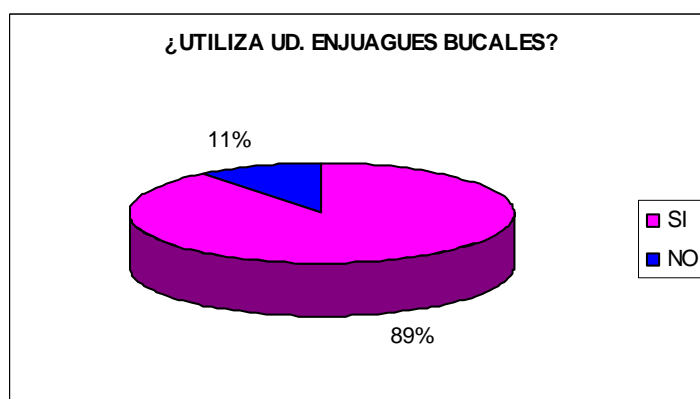
**Gráfica 52. Estrato**



En su mayoría las personas encuestadas pertenecen al estrato 3 seguido del 4.

La primera pregunta buscaba determinar el uso de enjuagues bucales por parte del consumidor.

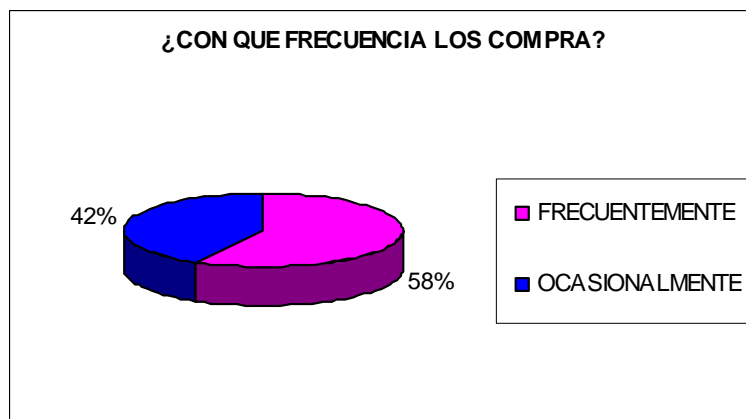
**Gráfica 53. Utilización de enjuagues bucales**



Se pudo observar que el 89% de los encuestados utilizan enjuagues bucales actualmente y el 11% no esta utilizando.

La segunda pregunta buscaba conocer que tipo de consumidor era el encuestado (actual, normal o alto).

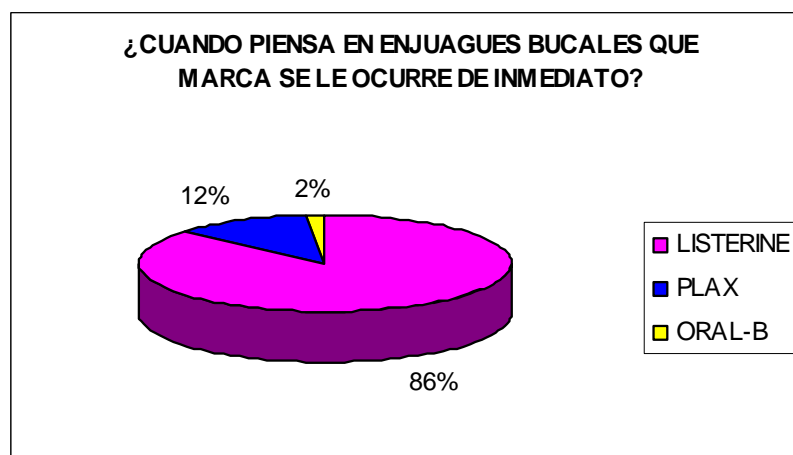
**Gráfica 54. Frecuencia de Compra**



Aunque la mayoría de las personas respondieron que si, hay un 42% de la muestra que representa un valor muy significativo para la investigación que respondieron que solo lo utilizan ocasionalmente.

La tercera pregunta buscaba con precisión conocer el top of mind en enjuagues bucales que tienen los consumidores, a lo que los encuestados respondieron lo siguiente:

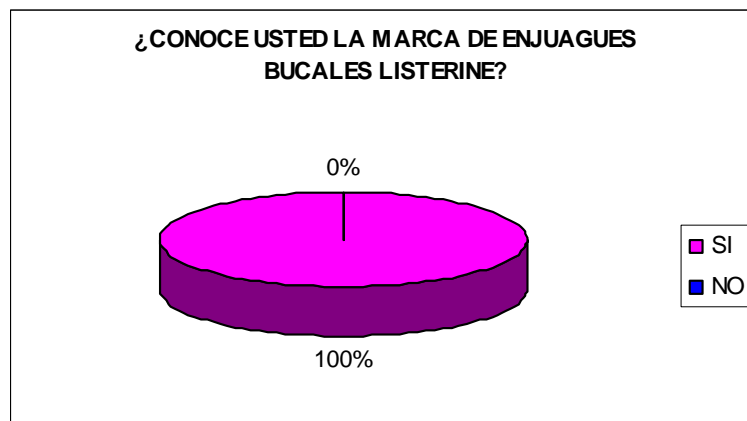
**Gráfica 55. Top of mind**



Listerine esta muy bien ubicada en la mente de los consumidores la mayoría de los encuestados respondieron que Listerine es la marca que se les ocurre casi sin pensar.

La pregunta siguiente era el filtro de la encuesta; todos debían responder “Si” para poder continuar con la encuesta.

**Gráfica 56. Reconocimiento de la marca**



Todos los encuestados conocen la marca, ninguno respondió que la desconocía.

La siguiente preguntaba consistía en indagar si la personas han utilizado esta marca, y de esta manera continuar el cuestionario con sus opiniones acerca de la misma.

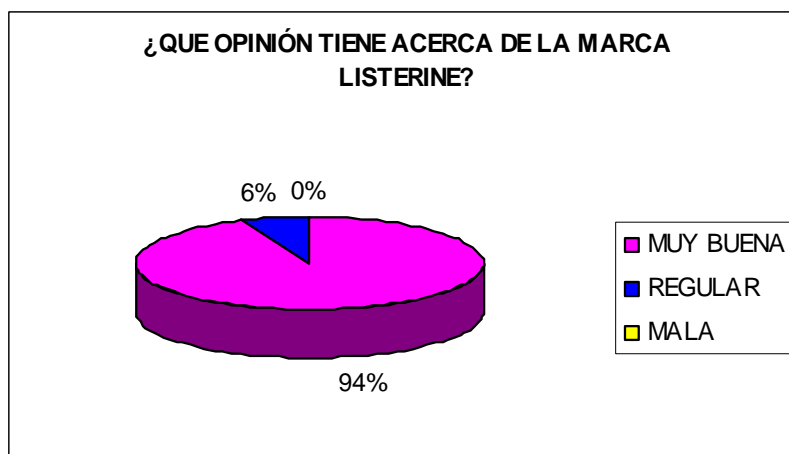
**Gráfica 57. Utilización de la marca.**



El 100% respondió que si. Es decir, todas las encuestas pudieron ser terminadas correctamente.

La pregunta # 6 responde las opiniones de los consumidores de la marca y los resultados son los siguientes:

**Gráfica 58. Opinión a cerca de la marca**

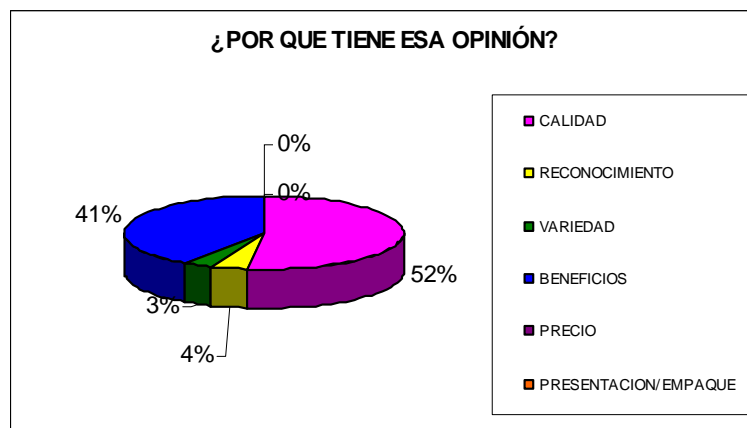


En su mayoría las personas definen la marca como muy buena y representa el 94% el 6% restante la consideran regular y 0% la consideran mala.

Vamos a partir entonces las opiniones en dos, las personas que respondieron que la marca es muy buena y las que la consideran regular y por que.

De las personas que consideran la marca como muy buena:

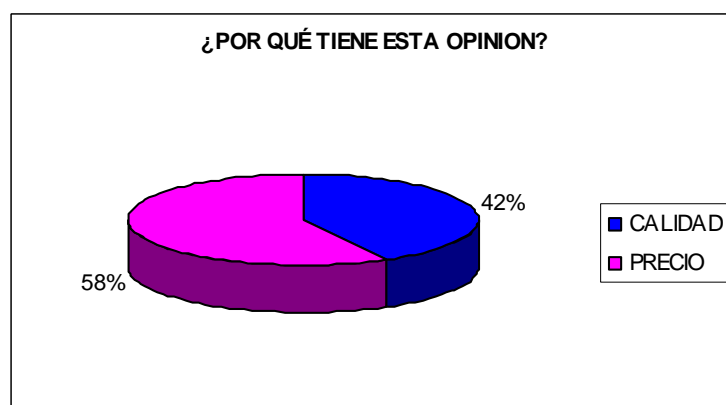
**Gráfica 59. Motivo de la opinión.**



La mayoría respondió que por su calidad, seguida por sus beneficios.

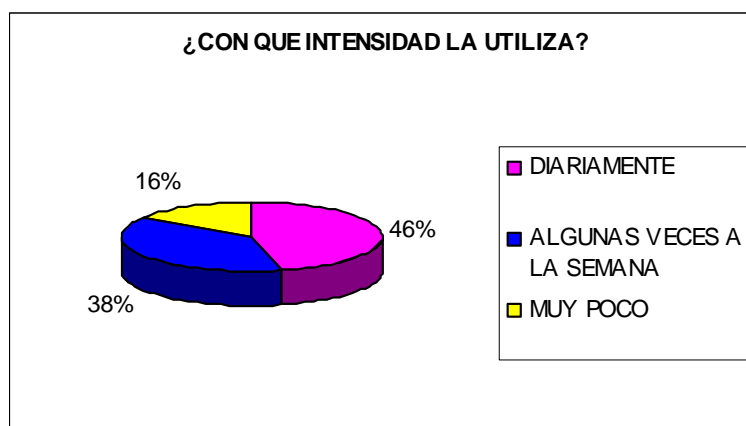
De las personas que la consideran regular estas son sus opiniones:

**Gráfica 60. Opinión de las personas que consideran la marca como regular.**



El 42% Consideran que tiene regular calidad debido a su "gran" contenido de alcohol y el 58% consideran que el precio es un poco alto.

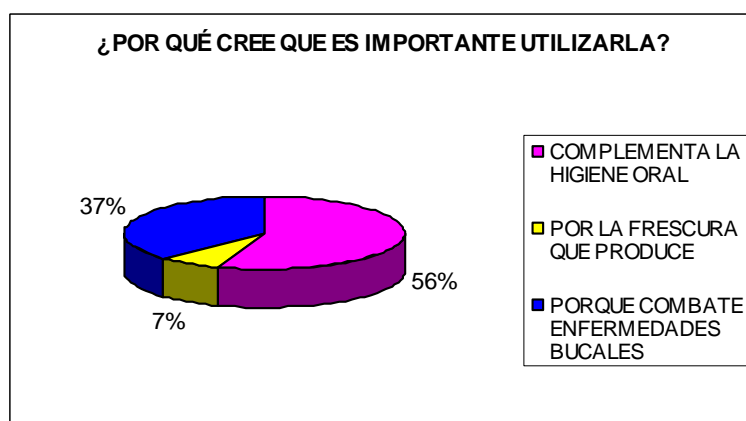
**Gráfica 61. Intensidad de uso**



El 46% sostuvo que la usa diariamente pero el 54% restante se divide entre las personas que dicen usarla algunas veces a la semana o muy poco.

La pregunta que sigue indaga sobre el motivo e importancia de uso a lo que los encuestados respondieron:

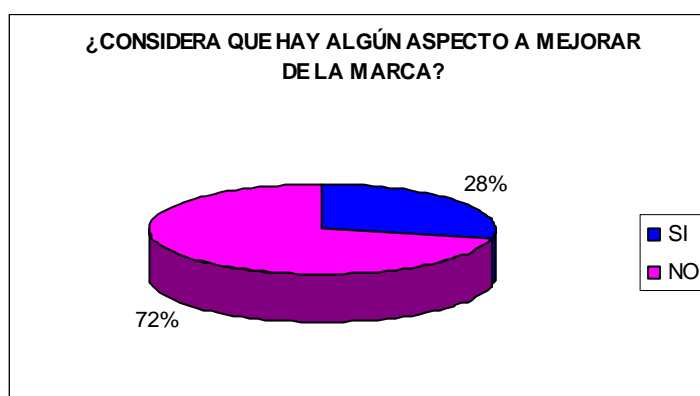
**Gráfica 62. Importancia de la utilización.**



El 56% respondió que es importante utilizarla debido a que complementa la higiene bucal.

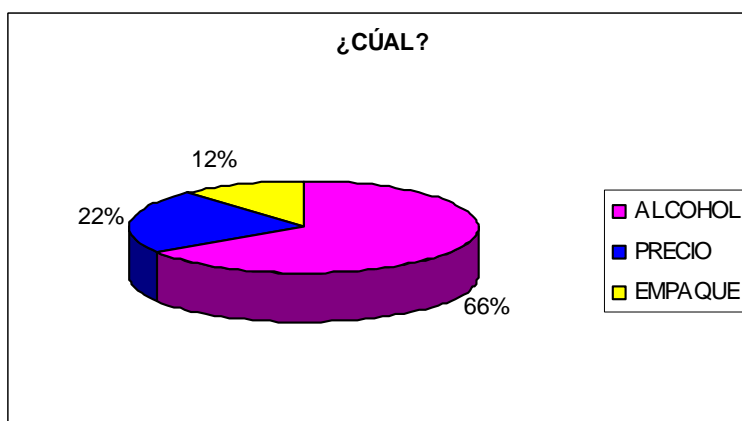
Finalmente se concluye la encuesta con una pregunta que cierra las opiniones del consumidor y es si considera que algo de la marca debe mejorar; el resultado es el siguiente:

**Gráfica 63. Aspectos a mejorar del producto.**



El 72% respondió que no y el 28% respondió que había aspectos a mejorar al preguntarles cuales las respuestas fueron:

**Gráfica 64. Aspectos a mejorar mencionados por el consumidor**





El alcohol es el aspecto principal que los 66% de los consumidores desean mejorar de la marca, ya que lo consideran muy fuerte, seguido por el 22% que consideran que su precio es un poco alto, por ultimo el 12% creen que se debe mejorar el empaque.

- **Referencias acerca de la encuesta.** Mientras se realizo la encuesta se tenía una conversación corta con el encuestado para tratar de identificar aspectos que no eran profundizados a fondo en los cuestionarios y sirvieran de aporte a las conclusiones del proyecto. Entre estos aspectos se encuentra:

- Que las personas en su mayoría prefieren consumir Listerine aunque algunas de ellas no lo hagan diariamente, lo utilizan y tienen el concepto de que es un producto de muy buena calidad.

- Algunos manifestaron que se sentirían muy satisfechos si está marca sacara al mercado un nuevo sabor sin alcohol, que fuera menos fuerte, en especial estas personas eran jóvenes entre 18 y 25 años.

- Algunos de estos fueron los que dijeron usar Plax ya que esta marca tiene una referencia sin alcohol, aunque no lo cataloguen tan bueno y reconocido como Listerine, es decir, solo por no tener alcohol.

- También manifestaron muchos de ellos que su sabor favorito era Listerine Citrus el de color naranja por su sabor.

- Al ver las gráficas se puede observar que Listerine esta muy bien ubicado en la mente del consumidor ya que un porcentaje muy alto respondió Listerine como la marca que primero les llega a la mente cuando piensan en enjuagues bucales.

**6.2.3 Entrevistas a Gerentes de la marca Listerine.** Esta entrevista se realizó el día 17 de Enero de 2008 en las instalaciones de Johnson & Johnson S.A. a Margarita Otoy Gerente de trade marketing de la marca.

La entrevista comenzó a las 9:30 a.m. y finalizo a las 10:15 a.m., en total duro 45 minutos en los cuales se expusieron temas importantes de la marca y estrategias utilizadas en el punto de venta:

**M.O:** Margarita Otoy

▪ **¿Que estrategias utiliza listerine para el punto de venta?**

○ **M.O:** En realidad , las estrategias de listerine en el punto de venta siempre es tener un planograma de exhibición adecuado, de acuerdo a la presentación que mas se vende que en este momento es listerine control calculo azul rey y el color naranja que es listerine Citrus. Siempre la estrategia ha sido exhibir verticalizado haciendo bloque de colores, donde siempre la referencia que más se vende debe estar al lado de las cremas dentales; se coloca de esta manera porque las cremas dentales de la categoría salud oral es el producto que más se vende, de mayor penetración caliente a listerine.

Otra estrategia que se utiliza es mantener siempre su materia P.O.P informando sobre el producto, destacándolo sobre todo cuando es un producto nuevo se le da prioridad destacándolo; como ahora se esta haciendo con listerine Whitening, lo mismo ocurrió cuando lanzamos listerine citrus la prioridad era este producto, la idea es esa cuando no hay lanzamiento ni innovación se cumple con el planograma el mayor porcentaje de exhibición al producto que más se vende en este momento es Citrus, Control calculo y Whitening que le ha ido muy bien. y por lo general el alineamiento que damos es estar al lado de las cremas dentales por lo que te digo es la subcategoría de salud oral que mas se vende y mas penetración tiene a nivel Colombia.

▪ **¿Qué tipo de piezas publicitarias son las mas utilizadas y por que?**

○ **M.O:** Cada día en ciertas cadenas y autoservicios es mas complicado colocar material P.O.P por ejemplo; en el Éxito en Carrefour no dejan, se debe pedir permiso a la cadena, pero lo que mas se utiliza son las Cenefas que se ubican en la góndolas se utiliza primero para ocupar ese espaciecito que queda en la góndola y siempre se va a ver un mensaje sobre el producto, en este caso un nuevo sabor, entonces diciendo que la novedades este nuevo sabor, pero muchas veces también hemos colocado Cenefas diciendo el beneficio de cada unos de los sabores o la funcionalidad de cada uno, es decir siempre hay un mensaje para el consumidor, para que pueda identificar rápido el sabor o la referencia que el quiere.

La otra pieza que se utiliza mucho, son los saltarines con el mismo objetivo, de informarle al consumidor o la innovación o el beneficio principal del producto.

Otra que también se usa son los rompetraficos son las estructuras lineales muy utilizado, hay una empresa de Colombia que se llama Quala que colocan el material dentro de la cadena y cobran y ellos tienen una negociación con las cadenas entonces a ellos si los dejan estar en el Éxito en Carrefour, donde hay veces con nuestro equipo no lo podemos lograr.

El otro material que usa, son las punteras de góndola donde termina el lineal y que al final de la góndola esta exhibido el Listerine, todo eso que se coloca arriba, todo bonito para decorar la góndola; Esas son punteras de góndola. Estas piezas se utilizan porque es como lo normal que todo el mundo hace y es más para informar al consumidor en el punto de venta, mandar un mensaje al consumidor o contarle las novedades.

▪ **¿Cómo manejan las promociones y con que frecuencia las implementan?**

○ **M.O:** El mercado Colombiano es un mercado demasiado promocionado, dado las actividades de las grandes cadenas. Actividades como Aniversario Éxito, festival de La 14, aniversario de Carrefour, quincenazos del Ley, precio estrella de Éxito, Don Julio, madrúguele a Diciembre, cada tiene su evento, Olímpica y Carulla también tiene su evento; entonces a pesar de Listerine ser el Líder si no esta en esas promociones, le quitan espacio en el lineal y el consumidor va a ir a comprar a la competencia; entonces nos toca estar en esos eventos. En realidad yo te podría decir que mínimo cada bimestre hay una promoción y promociones muy grandes, de hecho yo te podría decir que las más grandes siempre se hacen bimestral, también se hacen 1 o 2 veces al año una promoción a nivel nacional y más ahora que nos fusionamos\*, donde se hace Listerine gratis cepillo Reach, ahí es más por ayudar al cepillo Reach que es la 3ª marca en el mercado con una participación de mercado muy bajita, entonces es para que la gente pruebe el producto ahí no se está beneficiando el Listerine, si no que se estas beneficiando el cepillo Reach, pero la secuencia yo te podría decir es mas o menos bimensual. Este tipo de actividades también generan mucha compra y más donde son actividades donde el consumidor raspa y gana de una. Al consumidor le gustan mucho los premios instantáneos. Por lo general se hacen este tipo de actividades de este tipo, navidad sobre ruedas también se hizo con premios raspe y gane, ahora la nueva campaña es Regreso al colegio que se hace con Listerine y Clean & Clear.

Listerine hace una en el mes del Odontólogo la pasada fue el crucero de la frescura y se une en las de compañía como navidad sobre ruedas, regreso al colegio.

En total al año Listerine participa entre 4 y 5 eventos de sorteo entre los de la compañía y los eventos de la marca solamente.

### **¿Que tipo de promociones se manejan constantemente?**

- **M.O:** Ahorros ejemplo ahorre \$1.000, la que mencionaba ahora que es nueva del cepillo Reach o una la más agresiva que tiene Listerine que es por la compra de Listerine de 500 ml dan gratis una de 180ml.

### **▪ ¿Quiénes están encargados de la distribución para el Punto de venta?**

- **M.O:** Hay dos figuras, una es el operador logístico del punto de venta que son las mercaderistas que tienen las cadenas, y el fabricante pagamos un porcentaje, esa persona surte lo de todo el mundo, pero las compañías cuando este sistema se lanzo en Colombia que lo hizo Carrefour en el año 2000- 2001, nos toco tener mercaderistas alternas más supervisores. la figura de mercaderista siempre ha existido, La 14 es la única cadena que no maneja con operador logístico, las mercaderistas que se ven en La 14 son empleadas de los fabricantes; ellas son las encargadas de hacer la distribución en el punto de venta. Johnson & Johnson le vende directamente al Éxito, a Carrefour, a La 14. Esta mercancía llega a la bodega donde el cliente y las mercaderistas nuestras por medio de los sistemas de información de las cadenas saben por ejemplo que en La 14 de Calima llegaron tantas cajas de Listerine y la mercaderista va y la surte y las acomoda de acuerdo a los planogramas, de acuerdo a los lineamientos del almacén, hay almacenes que tienen manejo de categorías que de una vez con asesoramiento del fabricante deciden el planograma para la categoría de enjuagues bucales. Mandan un E- mail interno que informa que a partir de la fecha las exhibiciones de enjuagues bucales deben de una forma u otra de acuerdo al planograma, entonces la mercaderista tiene ese lineamiento, ella en algunos casos por sus relaciones con los almacenes tiene más posibilidad de ganar espacio, inclusive en ese lineamiento dice como va la exhibición y que espacio para cada marca ejemplo Listerine 60%, a Reach déle el 8% a Oral-B el 10%, es decir, en ese documento dice tanto como debe ir exhibido y el espacio que debe tener.

El material P.O.P si lo lleva la mercaderista, nosotros lo manejamos, se lo distribuimos a través de la gente de merchandising, aquí hay unas personas que les despachan todo esté material a las supervisoras y ellas se lo reparten a las mercaderistas.

▪ **Teniendo en cuenta que la presencia de la impulsadora en el punto de venta es tan importante podría decirse necesario, ¿Que tipo de perfil deben tener y cuál es el objetivo que se pretende con ellas?**

○ **M.O:** Primero que todo, si se ha vuelto un papel muy importante, aunque en ciertas categorías son tantas que empiezan a estorbar y a incomodar al consumidor un ejemplo son las cremas faciales, son tantas niñas ahí paradas, la de Nivea, la de Pond's, la de Johnson & Johnson que ni siquiera dejan ver las exhibiciones; pero si se han vuelto un mal necesario porque el consumidor a pesar de en la televisión ver el comercial, hoy en día esta atomizado de muchos medios de publicidad, entonces hay muchos estudios donde la decisión de compra final se hace en el punto de venta, entonces su fin es cautivar nuevos consumidores. Ese es el objetivo de una impulsadora, lograr vender Listerine a los usuarios de Listerine y a los no usuarios, conquistar nuevos consumidores porque uno de los objetivos de Listerine es incrementar su penetración en el mercado como te había dicho antes, la penetración de listerine está entre un 25 y 27% en el mercado Colombiano o sea que nos falta más de un 70% por conquistar, entonces el objetivo de las impulsadoras es no perder a los usuarios actuales, no perder ese 25% y conquistar ese 75% que nos falta y para uno como vendedor o como Trade marketing es muy importante lograr la rotación de la marca; porque todo esto es una cadena es decir, si la bodega de La 14 no rota Listerine pues al vendedor no le van a comprar. Una cosa es la parte del objetivo hacia el consumidor y hacia la marca que es lograr nuevos usuarios de enjuagues y no perder los actuales. Las impulsadoras deben estar ahí como robando compradores. Y el otro objetivo que hay es de ventas de números que es lograr rotar y rotar para que la compañía venda y venda más; además se ha vuelto muy importante la rotación de un producto dentro en la cadena para que así también le aumenten su espacio en el lineal, porque a más venta más rentabilidad a la cadena y por ende te dejan mas espacio en la góndola.

En cuanto al perfil de la impulsadora desde hace dos años estamos utilizando higienistas en el grupo de impulsadoras de Listerine, o sea esta el perfil normal de una impulsadora que tu puedes encontrar para Lubriderm o para Stayfree y Listerine tiene un grupo como de 20 niñas de higienistas que son más profesionales porque nos dimos cuenta que están más preparadas sobre todo el tema de la cavidad bucal entonces le dan una información más certera y mas precisa al consumidor y lo convence más fácil porque los enjuagues de por si, tienen un uso muy ocasional no hay un uso continuo.

▪ **¿Qué tipo de capacitación reciben las impulsadoras y quien se las brinda?**

○ **M.O:** Ellas reciben toda la información de la marca, su posicionamiento, su penetración, la diferencia entre cada sabor, que hace el control Cálculo, que hace el de protección dientes y encías o sea, la capacitación es muy completa, que significa gingivitis, que significa inflamación de las encías, porque Listerine mata las bacterias, es una información muy completa del producto; ¿Quien se las brinda?, aquí hay una área que reporta administración venta, donde dos personas se encargan de estar continuamente capacitando a las supervisoras quienes ellas a su vez capacitan a las impulsadoras. Tanto la supervisora como el ejecutivo debe tener la potestad y debe estar entrenado para capacitar a las impulsadoras o este equipo que te digo de acá que capacita, hay manuales de entrenamiento, acaban de lanzar una herramienta en donde esta toda la información de los productos, obviamente como las impulsadoras siempre son contratadas por agencias temporales ese material no lo tienen ellas, lo tienen los ejecutivos y las supervisoras pero ellas lo estudian y se lo van aprendiendo.

Los dos objetivos estratégicos de Listerine son incrementar penetración en el mercado, o sea conseguir nuevos usuarios, conquistar más mercados y aumentar la frecuencia de uso por eso hay muchos mensaje como “Usar dos veces al día” porque como te dije, la gente lo usa muy ocasionalmente.

▪ **¿Cuál de las estrategias para el punto de venta ha sido la más efectiva y por que?**

○ **M.O:** En realidad para mi una de las estrategias más efectivas para el punto de venta es tener muy buenas exhibiciones, tener muy bien exhibido Listerine, lograr muchas exhibiciones adicionales donde se destaque muy bien el producto, eso ha sido re clave, su exhibición tanto en el lineal como en las exhibiciones adicionales que se logran, donde sea llamativo, donde sea provocativo el producto, tener sus impulsadoras muy bien capacitadas y el estar en los eventos claves e importantes de las cadenas de autoservicio, con una promoción agresiva para el consumidor.

▪ **¿En que radica el éxito de Listerine en el punto de venta?**

○ **M.O:** Las exhibiciones y obviamente la imagen de la marca, Listerine es una marca con una imagen muy poderosa, esta muy bien posicionada en la mente del consumidor, y para mi la credibilidad que le tienen los clientes a la marca entonces el cliente sabe que la mercancía se rota, que se vende entonces te dejan hacer

esas exhibiciones inmensas, quieren mucho la marca y eso ayuda porque por ejemplo en La 14 no dejan hacer a cualquiera exhibiciones tan inmensas, eso a cualquier marca no la dejan lo hacen con Listerine porque sabe que se vende.

▪ **¿Pero ustedes pagan por las exhibiciones?**

○ **M.O:** No necesariamente, hay unas que si se pagan, como por ejemplo las de punta de góndola, ese tipo de espacio se arriendan, otras las logras por tener una actividad como la del crucero de la frescura, se negocia con la cadena, se dice que se va a tener X actividad y que se les va a rotar X mercancía y que a cambio me den la exhibición. Muchas las logran las mercaderistas con sus relaciones porque internamente les hacemos concursos para que logren eso. Es decir hay de todo, unas que se pagan, otras se logran con las relaciones, hay otras que van amarradas con a la actividad que estamos haciendo de premios instantáneos, y la cadena te da por esa semana que dure la actividad espacios y por concursos internos que hacemos.

## **ENTREVISTA GERENTE DE LA MARCA LISTERINE**

**M.M:** Martin Mochner. Gerente de la marca Listerine para Colombia.

▪ **¿Cómo ve en este momento la marca Listerine en cuanto a posicionamiento, competencia e innovación?**

○ **M.M:** Listerine en su posicionamiento tiene excelente imagen ante los consumidores y compradores como el enjuague más efectivo eliminando los gérmenes que causan el mal aliento, la inflamación de las encías (gingivitis). Además cuenta con muchas variedades de sabor y de presentación con beneficios adicionales como control cálculo que previene la formación del cálculo dental, protección dientes y encías que contiene flúor y previene la formación de la caries y ahora la última innovación que Whitening que es un pre cepillado para el blanqueamiento de los dientes.

Listerine es el líder del mercado Colombiano y el segundo competidor es Plax de Colgate, luego sigue Oral B de Procter & Gamble. A pesar de ser líder siempre está apoyado con publicidad, actividades al consumidor y de punto de venta porque la competencia mantiene agresivas ofertas y descuentos en precio que hacen que los consumidores prueben sus marcas, nunca por ser el líder nos podemos descuidar.

En cuanto a innovaciones, Listerine siempre se mantiene lanzando nuevos productos en los 2 últimos años ha lanzado su sabor ganar Citrus y ahora Whitening que ayuda al blanqueamiento dental.

▪ **¿Qué tipo de estrategias maneja la marca que han permitido tenerla en el primer lugar en enjuagues bucales?**

○ **M.M:** Las estrategias manejadas para mantenerla en su liderazgo son:

- Constante apoyo publicitario con comerciales ganadores
- Claro posicionamiento
- Innovación

- Excelencia en el punto de venta desde el punto de vista de exhibición

Apoyo continuo con actividades al consumidor en los puntos de ventas con promociones, material POP llamativo, concursos instantáneos, impulsadoras e higienistas bien capacitadas sobre la marca.

▪ **¿Qué porcentaje de la inversión total de la marca, se destina a actividades en el punto de venta y que porcentaje para las demás estrategias publicitarias como televisión e impresos?**

○ **M.M:** El porcentaje de inversión de La marca Listerine es: 50% publicidad, 20% programa profesional, 20% actividades al consumidor y 10% punto de venta.

▪ **¿Quien es la agencia encargada de la publicidad de la marca Listerne?**

○ **M.M:** La agencia encargada de la publicidad de Listerine es JWThompson y siempre ha sido la agencia que maneja la marca.

▪ **¿Qué propósitos vienen para listerine en este nuevo año 2008?**

○ **M.M:** Los propósitos de Listerine para el 2008 son: Incrementar la penetración de mercado e incrementar la frecuencia de uso, a través de publicidad, muestreos, actividades al consumidor, agresivas promociones, concursos instantáneos llamativos para el consumidor y excelente ejecución en el punto de venta al momento de implementar los eventos tanto con el material POP como con las exhibiciones.



## **7. CONCLUSIONES**

Listerine ha llegado a ser la marca # 1 a nivel mundial en enjuagues bucales, debido a sus estrategias de mercadeo, que llevadas a estrategias publicitarias han logrado fortalecer su imagen y prestigio ante el consumidor.

Al hablar de estrategias de la marca Listerine se pueden analizar dos grupos muy importantes que son las estrategias utilizadas para los medios tradicionales, y las de BTL que abarcan a su vez el punto de venta, antes no se hablaba del punto de venta como medio publicitario pero ahora se han desarrollado nuevos medios para conquistar al consumidor en el lugar en donde toma su decisión final de compra.

El porcentaje de inversión de la marca para los medios se divide en: 50% publicidad, 20% programa profesional, 20% actividades al consumidor y 10% punto de venta.

Que se traduce en constante apoyo publicitario en medios como la televisión en donde recae el mayor peso Publicitario con comerciales ganadores elaborados por la agencia JWT que siempre a manejado la cuenta de Listerine, innovación, Excelente organización en el punto de venta desde el punto de vista de exhibición, Apoyo continuo con actividades al consumidor en los puntos de venta con promociones, material POP llamativo, concursos instantáneos, impulsadoras e higienistas bien capacitadas sobre la marca.

Generalmente los comerciales se transmiten en horario Prime Time, que posee mayor audiencia.

Su mayor impacto gráfico se hace en las cadenas de supermercados.

El punto de venta es el eslabón final del ciclo de compra de un producto y es allí donde se toma la decisión final de la demanda de productos. Por tal motivo ese lugar debe ser ambientado por estímulos sensoriales que logren llamar la atención del consumidor y lo enamore convenciéndolo que es el mejor.

Para tal fin la marca Listerine crea toda serie de elementos visuales atractivos y llamativos que hagan de su marca la reina de su categoría.

Sus estrategias para el punto de venta son claras y funcionales como la estrategia de organización lineal por colores, consiste en ubicar sus productos en la góndola por colores de arriba a bajo, es decir una línea del naranja, otra del azul, otra del verde etc. Y así ser más impactante visualmente.

los colores se emergen en el inconciente humano formando percepciones y actitudes hacia un producto, como en el caso de Listerine, en donde el color juega un papel meramente importante en el punto de venta, convirtiéndose en un atractivo inevitable al momento de comprar.

A su vez, Listerine tiene el 80% de la góndola de enjuagues bucales lo que permite colocar más productos y tener más variedad de los mismos. Aspecto que es determinante en la decisión final de compra ya que el consumidor cuando pasa por el pasillo y se ubica en frente de los enjuagues bucales va a recibir más impactos de esta marca que de las de la competencia.

Su organización es impecable, hecho que permite que el consumidor ubique el producto rápidamente cuando lo necesite. Debido al trabajo realizado por las mercaderistas quienes son las encargadas de mantener el espacio de la marca siempre muy organizado siguiendo los parámetros de el planograma suministrado por Johnson & Johnson.

La asesoría de la impulsadora es otra estrategia necesaria e importante ya que son ellas las encargadas de mantener el contacto directo con el consumidor e informarlo sobre lo nuevo de la marca y a su vez guiarlos para que decidan que referencia del producto llevar.

Por esta razón las impulsadoras son muy bien capacitadas e informadas de todos los productos y características de Listerine. Últimamente estas impulsadoras son higienistas jóvenes más profesionales en salud oral para que su información al consumidor tenga más precisión.

El proceso de capacitación de las impulsadoras se realiza por un ciclo que comienza con una área encargada en Johnson & Johnson de capacitar a las mercaderistas y operadores logísticos y luego ellos capacitan a las impulsadoras siguiendo las estrategias y parámetros de la empresa.

Listerine maneja todo tipo de material P.O.P en el punto de venta, y abarca varios ángulos de la góndola para tal fin. Cabezas de góndola, volantes take one, saltarines, rompetraficos, cenefas, habladores, estructuras troqueladas etc.

En cuanto a campañas se refiere Listerine utiliza para todas sus piezas publicitarias el color del producto que esta pautando. Como se puede observar claramente en la última campaña de lanzamiento Listerine Whitening; debido a que este nuevo producto blanquea los dientes y da brillo a la sonrisa, todas sus piezas se enfocan en el color blanco para resaltar los beneficios del producto.

Lo mismo ocurre con las campañas como Listerine Citrus quien va dirigido a un público más joven y dinámico en donde predomina el color naranja en todas sus piezas. Se resalta muchísimo el color del producto que se esta promocionando.

La comunicación es efectiva y clara, mostrando puntualmente los beneficios del producto y en el caso de Listerine Whitening el valor agregado que posee.

Realiza promociones como más contenido del producto, pague uno lleve dos (2x1) y sorteos en diferentes periodos del año.

También participa en los eventos de las cadenas como aniversarios, días de precios especiales, quincenas etc. Para motivar al consumidor y crear actitud de compra.

Dentro de los eventos que realiza los más apetecidos por el consumidor son las promociones debido a que estos siempre buscan buena calidad en los productos a menores precios.

Otro tipo de eventos se realizan en lugares como Universidades en donde organizan concursos en los cuales el ganador puede ganarse premios como computadores portátiles y en el caso de no ganar se llevan muestras gratis del producto y carpetas estos obsequios se dan debido a que el consumidor le llama más la atención ganar premios instantáneos así sea de menos valor a esperar quizás por premios más grandes y con menos posibilidades de ganar.

La respuesta del consumidor es:

Alto nivel de Top of mind en las personas, reconocimiento de la marca y prestigio. Aceptación causada por la tradición y la calidad de la marca.

Preferencia de marca. En cuanto a la frecuencia de uso de enjuagues bucales se puede notar que su uso es diario aunque muchos lo utilizan algunas veces a la semana pero cuando lo hacen utilizan Listerine ya que complementa la higiene bucal según los resultados obtenidos con las respuestas de la gran mayoría de las encuestas.

Impacto visual debido al despliegue de colores que estratégicamente la marca organiza dentro de la góndola.

Conocimiento de marca debido a la orientación por parte de la impulsadora, presencia que se ha vuelto de suma importancia para el consumidor debido a la información que esta le suministra y la manera de guiarlo sobre los productos de la marca.

Compras frecuentes del producto por ser la marca predilecta de los consumidores. Elección del producto en la góndola casi inconsciente, debido a que en el momento de tomar el producto no duda en hacerlo va directamente a la marca y toma su referencia favorita.

## **8. RECOMENDACIONES**

Luego de realizar un extenso trabajo de campo y un detallado análisis del mismo cabe anotar algunas recomendaciones que la marca puede tener presente en sus próximas estrategias. Aunque el consumidor es preciso a la hora de comprar y posee un amplio conocimiento de la marca Listerine es necesario tener en cuenta las opiniones recolectadas en este estudio, entre ellas:

Las promociones son detonantes de compras debido a la amplia gama de ofertas que encuentran en los supermercados y por tal motivo es valioso continuar con estrategias promocionales que motiven la decisión de compra del consumidor.

Todo tipo de ofertas conquistan al comprador y generan ventas algunas de ellas sin estar programadas en ese momento.

Las muestras del producto en el punto de venta pueden resultar atractivas para el consumidor y lo hacen sentirse importante para la marca. Se pueden realizar cuando se lance un producto al mercado para que ellos lo prueben y lo incluyan en sus compras.

Aunque Listerine es una marca muy reconocida en medios tan importantes como la Televisión, es necesario continuar con el apoyo de materiales P.O.P y con la impecable organización con que la marca ubica sus productos en la góndola ya que esto hace que el consumidor tenga mayor impacto visual y vea más notoria la marca de Listerine como hasta ahora y no las de la competencia.

Dado que Listerine tiene tanta aceptación y reconocimiento en el mercado es importante que aumente el nivel de consumo de la marca, es decir que las personas utilicen el producto dos veces al día como es el objetivo de la marca, debido a que a que muchas personas aun no tienen este habito entonces con elaboración de estrategias directas al consumidor y aumento de eventos y programas de Educación lograr aumentar su penetración en el mercado.

Listerine posee una amplia gama de Referencias de productos entre los que se encuentra su nueva innovación, el Listerine Whitening, pero según los resultados arrojados en las encuestas, el consumidor pide un nuevo Listerine sin Alcohol que se desarrolle bajo los mismos parámetros de calidad pero que no posea contenido de alcohol.

Muchos manifestaron que Listerine era la mejor marca pero lo único por lo cual se quejaban era por su fuerte sabor. Y algunas personas elegían los productos de la competencia, solo por ese detalle.

Mantener las impulsadoras bien informadas como hasta ahora ya que ellas son las encargadas de apoyar y transmitir los objetivos comunicativos de Listerine en el punto de venta donde finalmente se toma la decisión de adquisición.

El precio Manifestado por algunos como alto es un factor a mejorar de la marca, aunque analizando las ventas se note que finalmente se guían más por el por el reconocimiento y la calidad.

Debido a que el color es un atractivo para el consumidor, es recomendable continuar implementando estrategias que involucren los colores del producto, en obsequios o concursos especiales.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKERT, David. El éxito de tu producto esta en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice hall, 1996. 379 p.

ALDAS, Alex. Discúlpenos: Marca en Construcción. En: Publicidad y Mercadeo. No. 319 (Sep .2007); 118 p.

CA Cerámica artística y Acuarela: Psicología de lo colores [en línea]. España: Cerámica Artística y acuarela, 2004. [Consultado Enero 10 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.xtec.es/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>

ENTREVISTA, con Margarita Otoy. Gerente de trade Marketing de Johnson & Johnson S.A. de Colombia. Cali, 16 de Enero de 2008.

Estudio general de medios EGM 1-2007 consumo de medios por ciudad. En: Publicidad y mercadeo. No. 319 (Sep. 2007); 118 p.

Historia de Listerine [en línea]. Bogotá: Avís legal, 2007. [Consultado 24 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.tinet.org/~vne/botiquin%2002.htm>

Listerine whitening nuevo producto para blanquear los dientes [en línea]. Bogota: Marcas y Mercados. Com, 2007. [Consultado 19 de Diciembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.marcasymercados.com/mym/?p=1588>

MOCHNER, Martin. Categoría oral care. Santiago de Cali, 2006. 1 Archivo de computador.

Notas de clase de psicología del consumidor. Profesora Ana Yanci Montoya, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2005. 25 h.

Notas de clase de Medios. Profesora Angela Meneses, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2006. 38 h.

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Santafé de Bogotá: 3R editores, 1999. 484 p.

SALAZAR, Victoria. Manejo integral de la experiencia in store. En: Publicidad y mercadeo. No. 320 (Oct. 2007); 121 p.

SALOMÓN, Michael. Comportamiento del consumidor. 3 ed. México D.F: Prentice Hall Hispanoamérica S. A, 1997. 420p.

VEGA, Juan Felipe. El retail en vitrina. En: Publicidad y mercadeo. No. 322 (Dic.2007); 123 p.

Vida sana [en línea]: Cáncer bucal. Bogota: Colombia.com, 2007. [Consultado 03 de Enero de 2008]. Disponible en Internet: [http://www.colombia.com/sexovidasana/tema\\_semana/](http://www.colombia.com/sexovidasana/tema_semana/)

## ANEXOS

### Anexo A. Formato Ficha de observación (La 14 de Calima).

Hora de inicio:  
Hora de finalización:

#### CATEGORÍAS OBSERVADAS

1	Listerine	5	Perladent
2	Oral-B	6	Astringosol
3	Reach	7	Plakos
4	Plax	8	Ascept

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

Cada recuadro corresponde a una persona observada:

La persona observada era de sexo:	F	
	M	
La persona observada tenía una edad:	Entre 18 a 25 años	
	Entre 26 a 35	
	Mayor de 35 años	
	Sola	
La persona observada estaba:	Acompañada por niño(s)	
	Acompañada por adolescente(s)	
	Acompañada por un adulto(s)	
Total de personas haciendo la compra:		
La persona observada pidió orientación a la impulsadora:	Si	
	No	
Comparó	Compró	Cantidad
Tiempo total empleado en la compra:		

La persona observada era de sexo:	F	
	M	
La persona observada tenía una edad:	Entre 18 a 25 años	
	Entre 26 a 35	
	Mayor de 35 años	
	Sola	
La persona observada estaba:	Acompañada por niño(s)	
	Acompañada por adolescente(s)	
	Acompañada por un adulto(s)	
Total de personas haciendo la compra:		
La persona observada pidió orientación a la impulsadora:	Si	
	No	
Comparó	Compró	Cantidad
Tiempo total empleado en la compra:		



**Anexo B.** Formato de encuesta realizada al público en general.

**Toda la información que se obtenga en esta encuesta, es confidencial y de uso exclusivo para conocer las percepciones que tiene el consumidor acerca de la marca de enjuagues bucales Listerine**

**ENCUESTA #:** \_\_\_\_\_

**Información Personal:**

**Genero:**

**Masculino** \_\_\_\_\_ **Femenino** \_\_\_\_\_

**Por favor seleccione su rango de edad:**

**Entre 18 -25** \_\_\_\_\_

**Entre 31-40** \_\_\_\_\_

**Entre 26-30** \_\_\_\_\_

**más de 40** \_\_\_\_\_

**Nivel Socio – Económico**

**1**\_\_\_\_\_ **2**\_\_\_\_\_ **3**\_\_\_\_\_ **4**\_\_\_\_\_ **5**\_\_\_\_\_ **6**\_\_\_\_\_

**Información de la marca:**

**1. ¿Utiliza usted enjuagues bucales actualmente?**

**a. Si**\_\_\_\_\_ **b. No**\_\_\_\_\_

**2. ¿Con que frecuencia los Compra?**

**a. Frecuentemente**\_\_\_\_\_

**b. Ocasionalmente**\_\_\_\_\_

**3. ¿Cuándo Piensa en enjuagues bucales que marca se le ocurre de inmediato?**

**4. ¿Conoce usted la marca de enjuagues Listerine?**

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

5. ¿Ha utilizado esta marca?

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

6. ¿Qué opinión tiene acerca de la Marca?

a. Muy buena \_\_\_\_\_ b. Regular \_\_\_\_\_ c. Mala \_\_\_\_\_

7. ¿Por qué tiene esta opinión?

- a. Por su calidad \_\_\_\_\_
- b. Por su reconocimiento \_\_\_\_\_
- c. Por su variedad \_\_\_\_\_
- d. Por sus Beneficios \_\_\_\_\_
- e. Por su precio \_\_\_\_\_
- f. Por su presentación y empaque \_\_\_\_\_

8. ¿Con que intensidad la utiliza?

a. Diariamente \_\_\_\_\_ b. Algunas veces a la semana \_\_\_\_\_ c. Muy Poco \_\_\_\_\_

9. ¿Por qué cree que es importante utilizarla?

- a. Complementa la higiene Bucal \_\_\_\_\_
- b. Por la frescura que produce \_\_\_\_\_
- c. Porque combate los gérmenes que causan el mal aliento, la placa y la gingivitis \_\_\_\_\_

10. ¿Considera que hay algún aspecto a mejorar de la marca?

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

¿Cuál?

---

**¡MUCHAS GRACIAS!**

**Anexo C.** Formato de encuesta realizada en el punto de venta.

Toda la información que se obtenga en esta encuesta, es confidencial y de uso exclusivo para conocer las percepciones que tiene el consumidor acerca de la marca de enjuagues bucales Listerine en el punto de venta

ENCUESTA #: \_\_\_\_\_

**Información Personal:**

**Genero:**

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**Por favor seleccione su rango de edad:**

Entre 18 -25 \_\_\_\_\_

Entre 31-40 \_\_\_\_\_

Entre 26-30 \_\_\_\_\_

más de 40 \_\_\_\_\_

**Nivel Socio – Económico**

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

6 \_\_\_\_\_

**Información de la marca:**

**1. ¿Cuál es la marca de enjuague bucal que usted utiliza con mayor frecuencia?**

a. Listerine \_\_\_\_\_

b. Oral- B \_\_\_\_\_

c. Reach \_\_\_\_\_

d. Plax \_\_\_\_\_

e. Perladent \_\_\_\_\_

f: Astringosol \_\_\_\_\_

g. Plakos \_\_\_\_\_

h. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál de las marcas de enjuagues bucales ubicadas en esta góndola considera que sobresale más ante las otras?**

---

3. ¿Por qué considera esto?

- |                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| a. Por su Ubicación ____    | d. Por sus carteles o anuncios ____ |
| b. Por su variedad ____     | e. Otro ¿Cuál? _____                |
| c. por su buen surtido ____ |                                     |

**NOTA:** Si el encuestado eligió la marca Listerine, continuar la encuesta

4. ¿Qué opinión tiene usted acerca de la marca Listerine?

---

---

5. ¿Con que frecuencia compra usted enjuague bucal Listerine?

- a. Frecuentemente \_\_\_\_
- b. Ocasionalmente \_\_\_\_
- c. Muy poco \_\_\_\_

6. ¿Recuerda haber visto algún anuncio de Listerine en el punto de venta?

- a. Si \_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_

7. ¿Qué anuncio recuerda haber visto u oído?

---

8. ¿Que considera usted que llama más la atención de la marca Listerine en el punto de venta?

- a. Sus promociones \_\_\_\_
- b. Su atención por parte de la impulsadora \_\_\_\_
- c. Los carteles \_\_\_\_
- d. Los colores \_\_\_\_
- e. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Qué factor considera usted es decisivo en el momento de realizar la compra?

- a. Las promociones\_\_\_\_\_
- b. los anuncios, carteles y volantes\_\_\_\_\_
- c. la asesoría de la impulsadora\_\_\_\_\_
- d. muestras del producto \_\_\_\_\_
- e. Eventos\_\_\_\_\_
- f. Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

10. ¿Encuentra fácilmente el producto en el supermercado cuando lo esta buscando?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

11. ¿Ha participado en algún sorteo o promoción de esta marca?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

¿Cuál?\_\_\_\_\_

12. ¿Cómo se ha enterado de estas promociones o Sorteos?

- a. Por medio de volantes\_\_\_\_\_
- b. Por los carteles en el punto de venta \_\_\_\_\_
- c. Información suministrada por la impulsadora \_\_\_\_\_
- d. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13. ¿Considera que es importante la asesoría de una impulsadora en el punto de venta?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Considera algún aspecto a mejorar de la marca en el punto de venta?

- a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS!**

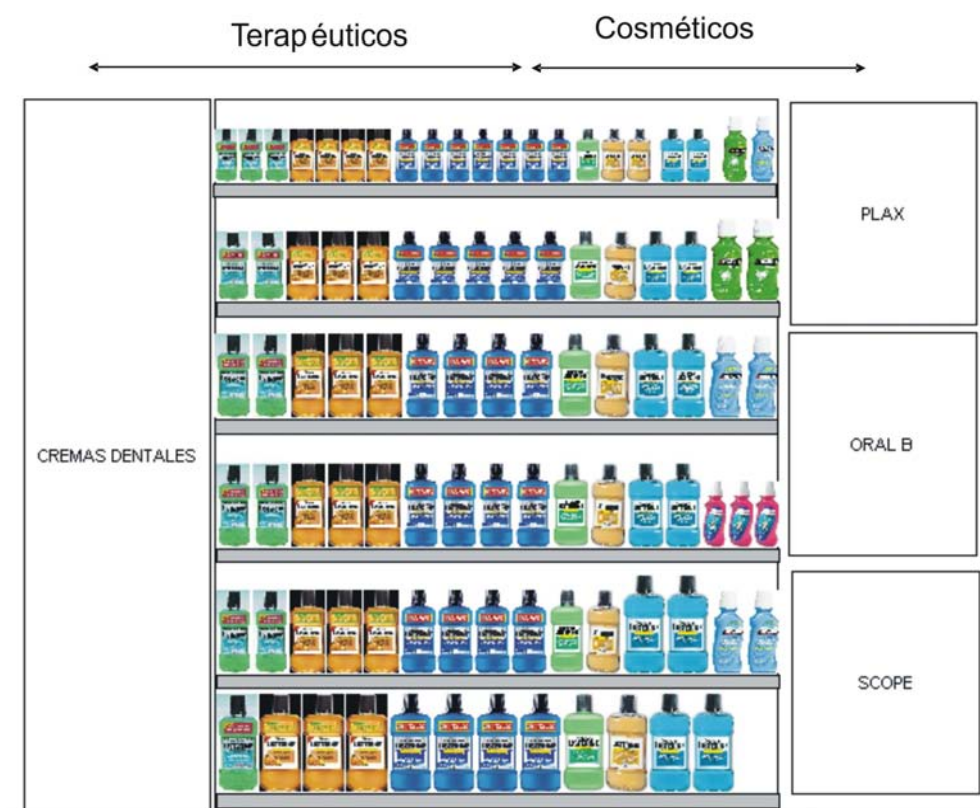
#### Anexo D. Planograma Listerine Tipo A para supermercados.

Es la organización del espacio en la góndola y depende del tamaño del supermercado, por tal razón hay tipo A, B y C de mayor a menor.

Tipo A: para espacios más grandes, cadenas de supermercados de grandes superficies y mayor flujo de compradores.

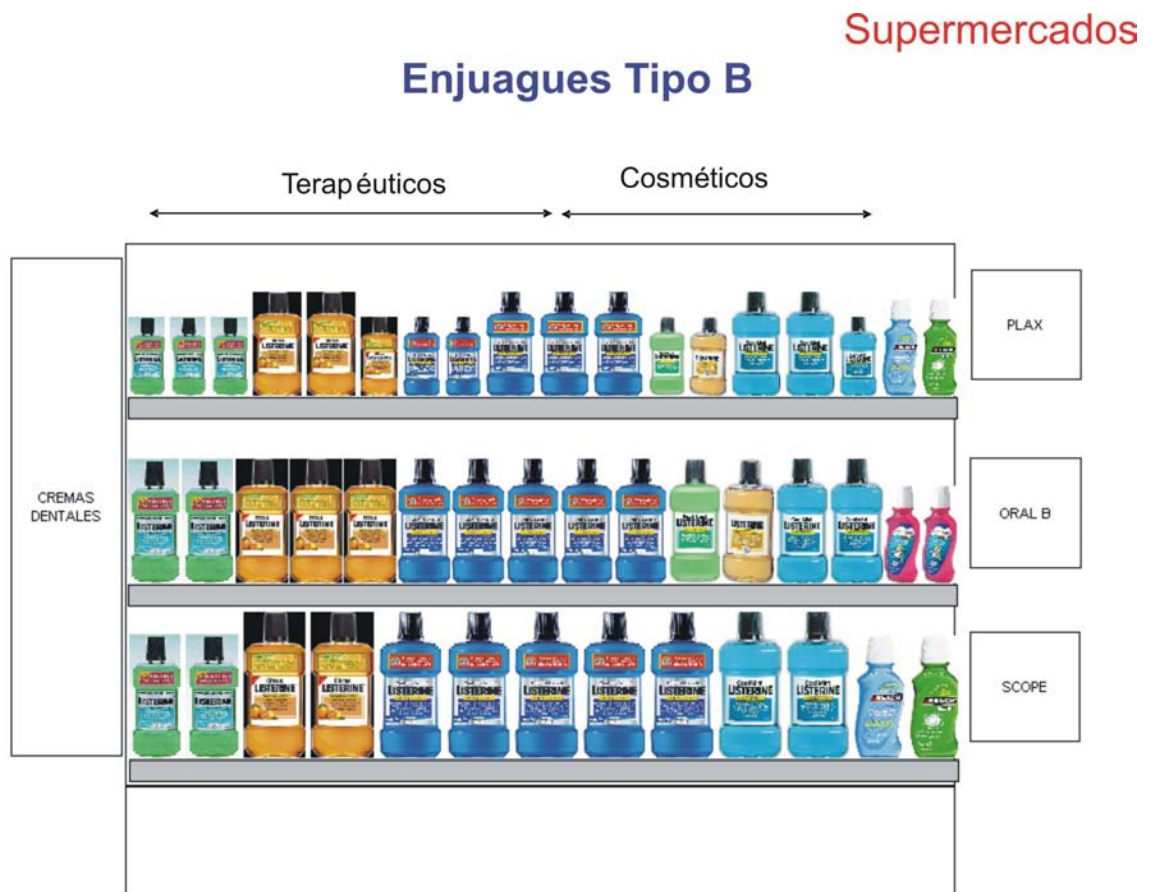
Supermercados

### Enjuagues Tipo A



**Anexo E.** Planograma Listerine Tipo B para supermercados.

Para supermercados de tamaño mediano.





**Anexo F.** Planograma Listerine Tipo C para supermercados.

Para supermercados de tamaño pequeño.



**Anexo G.** Fotografía góndola de la categoría de enjuagues bucales

Finalmente el planograma se visualiza así:

